RADU NECHIT

INIȚIERE ÎN APARATURA ŞI PRODUCȚIA DE TELEVIZIUNE

ANUL II

- note de curs -

INTRODUCERE ÎN LIMBAJUL AUDIO-VIZUAL

Imaginile şi sunetele reprezintă o lume dinamică a cărei artă, al cărei limbaj se bazează în primul rând pe lumină şi, în funcție de anumite particularități pe câteva tehnici pe care, rând pe rând, le veți descoperi cu ajutorul acestor note de curs. Dar mai întâi de toate, ce înseamnă "tehnicile audio-vizuale"?

Există două abordări distincte în audio-vizual: mai întâi o **abordare tehnică** ce se ocupă de mijloacele de înregistrare şi redare şi o **abordare estetică** (gramaticală şi semiologică) ce tratează toate regulile implicite şi explicite ale întregii creații audio-vizuale şi ale sintezei sunetului şi imaginii.

Procedeele de sinteză a sunetului şi imaginii sunt total independente de cele ale înregistrării şi redării. Înregistrarea poate fi analogică sau digitală în vreme ce sinteza presupune o prelucrare digitală a imaginii şi sunetului. Nu trebuie să confundăm sinteza şi creația audio-vizuală.

Utilizată pentru divertisment, distracție, informare, publicitate, formare şi educare, această tehnică se bazează pe trei suporturi:

* peliculă
* bandă magnetică
* suport digital

care conțin materialele a tot ceea ce cuprinde noțiunea de audio-vizual în general.

1. Pelicula are încă un larg câmp de exploatare. Fie că e într-un aparat de filmat, fie într-unul foto, ea înregistrează imagini pe care diferitele tipuri de spectatori sunt obişnuiți să le decodeze. Dar ce face această peliculă utilizată în toate domeniile comunicării? Substanța fotosensibilă cu care este acoperit materialul plastic transparent este impresionată datorită luminii reflectate de subiectul aflat în fața obiectivului. În urma developării vom avea fixate imaginile de diferite formate, la diferite viteze la care adăugăm şi sunetul. Formatele pot fi de 8mm, Super-8, 16mm, 35mm sau chiar 70mm. Când vorbim despre viteze putem filma cu 24 de cadre pe secundă sau, în cazul filmelor de animație, cadru cu cadru.

Mai putem, de asemenea, cu ajutorul unui aparat foto să obținem nişte diapozitive. Acestea sunt imagimi fixe care, proiectate într-o anumită ordine pe unul sau mai multe ecrane, acompaniate şi susținute de o coloană sonoră (comentariu, zgomote, muzică sau toate trei la un loc mixate inteligent) dau naştere unui *montaj audio-vizual*.

Înainte de a putea fi redată, pelicula trebuie trecută printr-un tratament chimic după impresionarea ei. Astfel, fie că vorbim despre film sau despre diapozitive, pelicula trebuie obligatoriu developată.

2. Din contră, pentru **banda magnetică** nu avem nevoie de developare. Pentru a înțelege trebuie să ştiți că magentoscopul permite înregistrarea şi redarea imediată a imaginilor şi sunetului. Şi totul se vede şi se aude pe un ecran de televizor, denumit şi monitor. Este unul dintre avantajele majore ale sistemelor video. Şi în acest domeniu regăsim formate diferite în funcție de dimensiunile şi/sau calitatea benzii: VHS, VHS-compact, 8, Hi-8, BETA.

3. Mai există **suporturile digitale** care permit o înregistrare de mare calitate şi la costuri din ce în ce mai reduse față de actualele sisteme video folosite în prezent.

Am evocat înregistrarea şi reproducerea imaginilor şi a sunetelor, iar acum trebuie să luăm în considerare legătura lor profundă cu progresul tehnicilor de difuzare. Dezvoltarea mijloacelor puse la dispoziția audio-vizualului este constituită din noi suporturi de transmisie: **satelitul** şi **cablul**. Satelitul permite difuzarea semnalelor optice şi acustice pe o mare întindere şi poate fi utilizat pentru a uni un continent de altul; cablul permite existența unor programe specific locale în rețele particulare în cadrul limitat al unui sector dat, geografic. El are avantajul de a permite instalarea unor căi de întoarcere care servesc la accesarea de acasă a unor tele servicii ca videofonul, jurnalul teleimprimat, accesul la bănci de date prin internet.

Există o relație aproape intimă între realitatea materială, tehnică şi comunicare. Iată de ce trebuie reținut ca şi esențial următorul fapt: a face un film, a realiza o casetă video sau un montaj audio vizual înseamnă, pe de o parte, a fabrica un obiect, iar pe de altă parte a-l utiliza pentru a se exprima.

Această introducere este importantă deoarece pune în evidență numitorul comun existent între tehnicile concrete şi valorile intelectuale. A se exprima prin televiziune, video sau cinema înseamnă punerea în funcțiune a unui aparat complex în sânul căruia găsim artişti, intelectuali, oameni de concepție şi de spirit şi tehnicieni de o înaltă competență. Toți încearcă să stăpânească cât mai bine mijlocul lor de expresie şi fiecare, la nivelul său, să colaboreze la creearea unui produs de echipă. Dar marca personală a unui produs nu este dată decât de un mic grup de decizie tehnico-artistică.

Trebuie să constatăm faptul că de la apariția sa pe ecran produsul este complex: structura sa este bogată – compoziția imaginii, lumina, culoarea, sunetul, efectele, decorurile, ritmul scenelor, forța dialogului, ținuta scenariului... Baza rămâne astăzi o anumită formă de scriitură specifică. Într-adevăr, în

spatele produsului finit se ascunde o realitate literară ce condiționează toată punerea în funcțiune a produsului. Este ceea ce numim **decupajul**.

Pentru început, filmul e conceput ca o grupare de elemente distincte. El va fi fabricat progresiv în unități ce corespund tuturor pivoților decupajului. Filmul este construit cadru cu cadru şi conceput ca atare de realizator. Acesta este limitat de exigențele decupajului. Puteți reține că turnarea unui film poate începe prin scenele finale sau prin orice alt pasaj. Acest fapt ne obligă să ni-l imaginăm pe realizator şi pe scenarist asemenea unor vizionari capabili să-şi organizeze mental structura operei lor şi să o reconstituie mai apoi.

În final sinteza audio-vizuală, că este sau nu dublată de dorința de a transmite un mesaj, se situează, ia poziție în fața unor constrângeri pe care fiecare trebuie să le rezolve după specificul profesiei sale. Trebuie reținut că vizionarea materialului brut şi mai târziu montajul nu trebuie să asambleze elemente disparate ci trebuie să le construiască în funcție de ceea ce aceste elemente constituie un ansamblu care le uneşte.

Juxtapunerea acestor două fragmente trebuie să evoce produsul şi nu suma lor. Rezultatul colajului diferă întotdeauna calitativ de fiecare din aceste fragmente luate separat.

Se naşte o confruntare de subiecte care permite, atunci când este stăpânită, obținerea unor efecte programate asupra publicului; adica elemente ce supun spectatorul unei acțiuni psihologice sau senzoriale calculată şi verificabilă.

Înainte de a vedea în ce constă decupajul tehnic, vă propunem să vă familiarizați cu trei valori specifice:

* planul
* secvența
* montajul

Planul – unitate de decupaj ce o regăsim în decupajul tehnic în momentul turnării dar şi în timpul montajului. Este o unitate cinematografică şi, prin extensie, unitate videografică. Planul este ceea ce se filmează continuu de la pornirea aparatului până la oprirea lui. Reprezintă imaginile fixate pe peliculă sau banda video între semnalul de pornire şi cel de final dintr-o singură mişcare de cameră. Planul nu este definit prin locul ocupat de cameră, nu este durata teoretică minimă sau maximă ce trebuie respectată şi nu este definit prin durata sa. Acest lucru semnifică faptul că:

- videocamera se poate deplasa în timpul unui singur plan;
- exista planuri foarte lungi şi planuri foarte scurte;
- moartea eroului nu corespunde obligatoriu cu sfârşitul planului.

Secvența este o combinție de unități; în vreme ce planul este cea mai mică unitate liberă şi nearticulată, secvența este unitatea în stadiul de asociere a planurilor ce corespunde deseori unității dramatice. Putem astfel spune ca planul posedă o semnificație ce doar secvența o va orienta într-un sens dat.

Montajul este constituit din asamblarea planurilor in secvențe şi a acestora din urmă într-un tot coerent ce va forma produsul finit. Montajul reconstruieşte produsul pentru a-i da forma concretă ce în prealabil a fost idealizată, vizualizată de către realizator. Montajul nu se limitează la o simplă asamblare, nu constă în a pune cap la cap multiplele planuri deoarece el determină ritmul filmului cu o viteză de lectură impusă şi un control constant al eficacității sale. Nu există însă un singur tip de montaj ci *tipuri de montaje* ce impun moduri diferite de structurare a operelor audio-vizuale.

Criteriile de apreciere a unui plan sau al unei secvențe depind de nivelurile de subiectivitate cu care sunt confruntate. A evoca un plan sau o secvență înseamnă să faci referință la analiza tehnică şi estetică provocată de relația spectator-auditor, imagine-sunet. Trecerea de la abstracție la materialitatea produsului final este o adevărată muncă de **decriptare**: prin succesiunea operațiilor de articulare a codurilor conştiente şi inconştiente transmiterea şi modul lor de realizare vor deveni progresiv posibile.

Prin ce se realizează decriptarea? Un prim răspuns prin decupaj tehnic. Să luăm cazul specific al unui film de ficțiune ("ficțiune" este înțeles aici în sensul de non-reportaj) de lung metraj destinat marelui public. Trebuie deja remarcat că **decupajul tehnic** este un mesaj pe care realizatorul îl transmite echipei cu care lucrează; este vorba de transcrierea premeditată a filmului aşa cum autorul îl prevede. Limbajul decupajului oferă echipei elementele precise ale fiecărui plan; decupajul devine astfel actul tehnic de bază care va permite trecerea frontierei ce separă universul literar de universul cinematografic.

De asemenea el va permite trecerea de la abstracțiunea descriptivă la descrierea narativă. Trebuie reținut că la nivelul decupajului tehnic această descriere narativă are o alură exclusiv tehnică:

"Maria este tristă" – abstracție descriptivă ce devine "Maria îşi ascunde chipul în mâini şi începe să plângă" – descriere narativă. La decupaj ia următoarea formă:

** cadrul 79: gros-plan pe chipul Mariei; plonjeu; cameră fixă acelaşi decor ca în cadrul 78; îşi ascunde fața în mâini; lacrimi încep să-i curgă, gemete de plâns ce se transformă în hohote.*

Că este vorba de cine-verité sau cinema fictiv trebuie să reținem că opera audio vizuală exprimă ideea, senzația, acțiunea unui transmițător care poate fi

realizatorul – personaj ce, înconjurat de profesionişti îşi asumă dificilele sarcini de coordonare şi de luare de decizii.

Profesioniştii la care se adresează sunt specialişti: de la autor la director de imagine, de la sunetist la scenograf; este deci esenţial ca realizatorul să poată sintetiza specificul artistic al fiecărui compartiment şi să extragă din fiecare originalitatea favorabilă operei. Realizatorul stabileşte legătura indispensabilă între latura tehnică şi cea artistică.

Prima etapă a unei producţii tv este synopsisul sau proiectul de program la care ne vom referi puţin mai târziu.

Scenariul. De la titlu si până la descrierea scenei finale trebuie să se supună regulilor fundamentale ale demersului audio-vizual în preocuprea constantă de a păstra integritatea şi originalitatea proiectului global. Descrierea produsului se face prin conţinutul său dramatic şi prin continuitatea dialogului care relatează fiecare acţiune, fiecare indicaţie pentru interpret.

EXEMPLU DE STABILIRE A UNUI DEVIZ

Prducătorul este însărcinat cu stabilirea unui deviz în care sunt calculate toate chelutielile unui film. De cele mai multe ori este un buget previzionat care este depăşit.

Model tip stabilit de Centrul National al Cinematografiei franceze:

1. manuscris:
    - subiect, adaptare, dialoguri
    - drepturi muzicale .... 6,2 %

2. personal:
    - realizator
    - producator delegat
    - personal tehnic şi de întreţinere 23,2%

3. interpretare:
    - roluri principale
    - roluri secundare
    - figuraţie .... 14,2 %

4. impozite pe salarii .... 10,0 %

5. locații .... 1,6 %

6. decoruri naturale şi exterioare:
   - echipamente lumini
   - deplasări
   - deconturi .... 7,3 %

7. furnituri:
   - materiale tehnice
   - echipamente audio-video
   - decoruri, accesorii, costume
   - transport materiale
   - montaj, sonorizare, mixaje .... 10,3 %

8. laboratoare peliculă .... 8,1 %

9. diverse:
   - asigurări
   - cheltuieli administrative .... 14,8 %

10. cheltuieli neprevăzute .... 4,3 %

PRODUCȚIE TV modul 1

CINE, CE FACE ŞI DE CE

Persoana care este, în general, însărcinată cu producția, este **PRODUCĂTORU**L.
El sau ea vine cu conceptul de program, trasează bugetul pentru producție şi ia cele mai importante decizii. Această persoană este şeful, liderul echipei, lucrează cu scenariştii, decide asupra principalelor „talente”, angajează regizorul si supraveghează principalele direcții ale producției.

În producțiile mai mici, producătorul poate avea mai multe sarcini, de cele mai multe aceea de **regizor**.

Uneori producțiile pot avea un **producător asociat** care pune la punct programul vedetelor („talente”) si al echipei şi, în general, îl asistă pe producător de-a lungul întregii producții.

Într-o producție importantă, una din primele sarcini ale producătorului este aceea de a alege un **scenarist** astfel ca scenariul (scriptul) să poată fi scris. **Scriptul** unei producții este acel document care indică fiecăruia ce să facă sau să spună.

„Talentele”, **distribuția** unei producții reprezintă următoarea preocupare a unui producător. În general distribuția include actori, reporteri, gazde, invitați si naratorii (voice-over), adică orice persoană a cărei voce se aude sau care apare în fața camerei video.

Uneori distribuția este împărțită în trei categorii: *actori* (care portretizează anumite personaje în producțiile dramatice), *prezentatori* şi *invitați* (care apar în producțiile nondramatice) şi *voci* (care nu apar în imagine).

În producțiile mari, producătorul este responsabil cu alegerea unui **regizor**. Acesta este, la rândul său, responsabil de pregătirea detaliilor producției (pre-producție), coordonează activitatea echipei si a distribuției, stabileşte poziția fiecăruia în fața camerei, alege cadrele si amplasamentele camerelor video si supravegează postproducția. Cu alte cuvinte regizorul este generalul din prima linie care răspunde de ducerea la bun sfârşit a unei producții de la scenariu până la emisie.

În camera de regie regizorul este asistat de un **regizor tehnic** care stă la mixerul video şi care este responsabil de coordonarea aspectelor tehnice ale producției.

Unul sau mai mulți **asistenți de producție** pot fi introduşi în schemă cu scopul de a-i ajuta pe producător şi pe regizor. În timpul repetițiilor asistenții de producție notează toate problemele şi modicările care apar şi aduc apoi la cunoştiința întregii echipe schimbările făcute.

Producția tv mai presupune numirea unui **regizor de lumini** care creează planul necesar iluminării platoului, stabileşte echipamentul necesar, aranjează şi verifică luminile. Este un element cheie in producția de televiziune.

În unele producții tv vom găsi un **scenograf** care, după ce se consultă cu producătorul şi regizorul, va desena decorul şi va supraveghea construirea acestuia şi a instalațiilor necesare.

Urmează în schemă un **stilist** care, folosindu-se de machiaj, fixativ şi orice altceva, va face ca talentele să arate cât mai bine (sau dimpotriva, cât mai rău, dacă aşa cere scenariul).

În producțiile importante cu siguranță vom găsi una sau mai multe **costumiere** care verifica dacă actorii, prezentatorii sau invitații au îmbrăcămintea potrivită scenariului.

Regizorul de sunet sau **inginerul de sunet** stabileşte echipamentul necesar pentru înregistrarea audio, aranjează şi verifică microfoanele, monitorizează permanent calitatea sunetului în timpul producției şi împachetează echipamentul după ce filmarea a luat sfârşit.

Asistentul de sunet trebuie să asiste la repetiții pentru a decide asupra tipului de micorofon pe care îl va folosi şi asupra locului unde va sta acesta, pentru fiecare scenă în parte. El trebuie să aibă mâini puternice pentru a susține brațul cu microfon timp îndelungat, în cazul filmărilor în afara studioului.

Operaratorul VTR (de la video tape recorder) stabileşte echipamentul şi accesoriile folosite la înregistrare, pregăteşte şi verifică înregistrarea şi monitorizează calitatea semnalului video.

În producțiile dramatice **secretarul de platou** se îngrijeşte de continuitatea detaliilor pentru fiecare scenă din script pentru a fi sigur că detaliile rămân neschimbate la fiecare dublă filmată. Este o funcție cu mult mai importantă decât ar fi unii înclinați să o considere, în special la filmările cu o singură cameră video, în afara studioului.

Operatorul PC programează (concepe sau culege) titlurile, subtitlurile, burtierele şi roll-ul de final într-un computer dedicat care inserează textele peste imagini, în timpul producției.

Cameramanul face mai mult decât să mânuiască o cameră video. Fixează camera, îi verifică parametrii în funcție de condițiile de filmare, colaborează cu regizorul artistic, regizorul de lumini, inginerul de sunet şi filmează fiecare cadru cerut de scenariu. La filmările exterioare se ocupă de transportul echipamentului de filmare.

În funcție de complexitatea producției, lista personalului necesar poate fi completată cu un **regizor de platou** care este responsabil de coordonarea toturor mişcărilor din platoul de filmare. Ține permanent legătura (prin sistemul de intercomunicație) cu regizorul şi/sau producătorul şi poate fi ajutat de una sau două persoane care îndeplinesc rolul unor maşinişti (mânuitori de decor şi/sau recuzită) din teatru.

După filmare îşi intră în rol **editorul** care foloseşte înregistrările video pentru a pune cap la cap toate secvențele conform scenariului, adaugă ilustrația muzicală şi efectele de sunet şi creează produsul final. Importanța montajului în succesul unei producții este de departe foarte mare pentru ca un editor poate să facă o capodoperă sau un rebut.

CELE TREI FAZE ALE PRODUCȚIEI

De obicei producția de televiziune este împărțită în trei faze: preproducția, producția propriu-zisă şi postproducția

1. PREPRODUCȚIA – reprezintă de fapt pregătirile care se fac pentru o producție de televiziune şi este faza cea mai importantă. Importanța ei este observată de cele mai multe ori doar după ce filmările au început şi decurg foarte bine. In preproducție sunt adunate ideile de bază şi se stabilesc unghiurile de abordare. În această fază producția poate fi dirijată spre drumul cel bun sau, din contră, poate fi concepută în asemenea mod încât orice alocare de timp, talent sau montaj nu o mai pot salva.

PRIMA DIRECTIVĂ: STABILEŞTE AUDIENȚA
Pentru ca un program să aibă succes, nevoile, interesele şi orientarea culturală a audienței căreia i se adresează (programul) trebuie studiate şi respectate de-a lungul tuturor fazelor producției. Cu cât acest studiu este mai de calitate, cu atât va fi mai mare succesul. O cheie către succes este aceea că orice producție de televiziune trebuie ca într-un fel sau altul să atingă latura emoțională a audienței.

În timpul preproducției nu se stabilesc doar vedetele, actorii sau membrii echipei de producție. Toate elementele majore sunt planificate deoarece probleme ca stabilirea luminilor, creearea decorului sau a sunetului sunt

interdependente. Toate acestea trebuie atent coordonate în timpul mai multor sedințe de producție.

Odată ce elementele de bază sunt puse la punct, se poate trece la **repetiții**. Un simplu cadru filmat afară poate implica o verificare rapidă a poziției actorilor în scenă pentru a putea fi stabilite mişcările camerei, ale operatorului de sunet şi poziția luminilor.

O producție complexă poate solicita zile de repetiții care, în general, încep cu o **lectură la masă** sau **repetiție la rece** timp în care actorii şi membrii principali ai echipei de producție stau la o masă şi citesc scenariul. În acest punct de obicei intervin modificări ale textului. Urmează repetiția cu costume în care actorii sunt îmbrăcați cu garderoba stabilită dinainte, iar în acelaşi timp toate elementele producției se află la locurile lor. Acum este ultima şansă pentru personalul de producție să facă ajustările necesare.

2. PRODUCȚIA – vine atunci când totul este pus cap la cap ca într-un fel de spectacol. Producție poate fi transmisă în direct (live) sau înregistrată. Cu excepția ştirilor, a transmisiilor sportive şi a unor evenimente deosebite, producțiile de televiziune sunt de obicei înregistrate pentru o difuzare ulterioară sau pentru comercializare (în cazul studiourilor specializate doar în producție).

Înregistrarea unui program de televiziune sau a unui fragment de producție oferă posibilitatea opririi filmării şi refacerii scenei respective sau poate permite intervenția în timpul montajului (postproducție).

3. POSTPORDUCȚIA – sarcini ca demontarea decorului, împachetarea echipamentului, plățile facturilor către furnizorii de bunuri sau servicii şi evaluarea efectelor programului produs reprezintă părți din faza de postproducție.

Deşi postproducția include clar toate aceste sarcini „de după producție”, majoritatea oamenilor asociază această fază doar cu montajul. Pe măsură ce tehnicile de montaj computerizat au evoluat şi au apărut maşinării din ce în ce mai sofisticate, montajul s-a îndepărtat mult de ceea ce înainte era doar o alăturare a două sau mai multe secvențe într-o succesiune stabilită. Acum montajul pune accentul pe creativitatea producției.

NU ALTERAȚI MESAJUL!

Toată tehnologia de ultimă oră ar trebui folosită ca un instrument pentru *comunicarea efectivă a ideilor şi informațiilor*. Să ne amintim că anii de început ai televiziunii şi ai cinematografiei au dat adevărate capodopere fără a beneficia de efectele vizuale de astăzi. Nu uitați că mediul spre care propagăm producțiile de televiziune poate oferi audiență şi de aici eficiență (publicitate, bani, noi producții etc).

PRODUCȚIE TV modul 2

PROIECTE ŞI SYNOPSISURI

Chiar dacă aveți clar conturată ideea referitoare la producția pe care vreți să o începeți, ea va rămâne acolo (în mintea voastră) până ce nu o prezentați/comunicați celor împreună cu care veți lansa în lucru producția. Oamenii care contează în această fază sunt producătorul şi regizorul, echipa de producție, un sponsor sau o persoană (instituție) care va suporta cheltuielile şi, poate cel mai important, telespectatorul.

ELABORAREA UNUI PROIECT DE PROGRAM SAU A UNUI SYNOPSIS

Primul pas în realizarea unei producții complexe este scrierea unui sumar al ideilor pentru producția respectivă. Acest sumar scris se referă la **synopsis** în cazul producțiilor dramatice sau la un **proiect de program** în cazul celor nedramatice.

Synopsisul constă într-o condensare scrisă a unei producții dramatice şi conține ideile de bază şi principalele personaje, locații şi unghiuri de abordare.

În particular, scopul unui synopsis este acela de a vinde propunerea investitorilor, motiv pentru care trebuie scris la timpul prezent în aşa fel încât să capteze atenția şi să fie uşor de citit. Synopsisul trebuie să cuprindă întreaga poveste dar prezintă doar scenele principale (dialogurile sunt trecute în scenariu). Chiar dacă media arată o lungime de aproximativ 60 de pagini, cele mai multe synopsisuri sunt mai scurte. În producția de televiziune proiectul de program joacă un rol asemănător.

Cel mai adesea, simpla punere pe hârtie ne permite să ne organizăm şi clarificăm ideile. Acest pas scoate de multe ori în evidență punctele slabe şi lacunele care astfel pot fi îndreptate înainte de a fi prea târziu (sau înainte de a fi întrebat despre anumite detalii la care nici nu te-ai gândit).

APROBAREA PROIECTULUI

Faptul că un realizator de program primeşte aprobarea pentru propunerea făcută îi oferă acestuia o garanție în plus că producția va intra în lucru.
Un proiect de program poate avea chiar şi numai două pagini, în vreme ce un synopsisul unei producții dramatice complexe poate depăşi 50 de pagini.
Aici trebuie să subliniem importanța abilității de A SCRIE. Deşi un mediu vizual, televiziunea se bazează pe cuvântul scris (şi internetul se bazează pe cuvântul scris!), iar capacitatea de a comunica ideile este cheia succesului.

Chiar dacă e scris doar ca un suport în prezentarea şi obținerea acordului asupra abordării producției, proiectul de program poate fi folosit şi la obținerea sprijinului financiar, foarte important în derularea producției.

VERIFICĂ DACĂ PROIECTUL RĂSPUNDE INTERESELOR ŞI IMAGINAȚIEI TELESPECTATORILOR

Un proiect trebuie să prezinte principalele puncte ale producției non dramatice precum şi durata aproximată a segmentelor componente.

Oricine citeşte un proiect sau un synopsis trebuie să îşi facă o idee clară despre întreaga producție. Dacă există neconcordanțe de opinii în ceea ce priveşte conceperea programului, elementele pot fi schimbate mai uşor în această fază decât dacă scenariul e gata scris.

În sfârşit, synopsisul sau proiectul de program trebuie să câştige interesul celui care îl citeşte (persoana sau persoanele care iau decizii) şi să îl convingă de succesul producției.

PRODUCȚIE TV modul 3
CUM SĂ CAPTĂM ŞI SĂ PĂSTRĂM ATENȚIA TELESPECTATORULUI

Este greu să ne imaginăm o altă afacere care se bazează pe o aşa de mare competiție cum este televiziunea. Față de Statele Unite ale Americii unde telespectatorul poate alege dintre sute de canale tv, în România acest domeniu este doar la început, nu fără o concurență acerbă între canalele care au reuşit să se impună pe piață. An de an, miliarde de lei sunt cheltuite pentru a face programe de succes.

CAPTAREA ATENȚIEI
Succesul unei producții tv (şi deopotrivă al jurnalistului care o realizează) depinde în mare măsură de abilitatea de a captura efectiv (şi de a pastra, desigur) atenția telespectatorului. Şi, odată acest lucru îndeplinit, e bine să aveți ceva interesant de comunicat pentru că altfel, telespectatorul va „merge” altundeva, fie că schimbă canalul, fie că nu mai e atent la ceea ce transmiteți. Veți spune că nu sunteți îngrijorați pentru că nu realizați decât acele producții care vă interesează pe voi. Foarte bine, dar cine vă va plăti pentru asta?

CUNOŞTIINȚE ECONOMICE ELEMENTARE
Producțiile de televiziune costă o grămadă de bani. Spre exemplu, televiziunile americane ajung să cheltuie chiar şi un milion de dolari pentru o oră de program. În România televiziunile evită încă să îşi facă cunoscute cheltuielile de producție din motive numai de ele ştiute.

Înainte ca investitorii să pună aceşti bani la bătaie, ei se gândesc, firesc, că exista cel puțin o modalitate prin care investiția să se reîntoarcă la ei cu profit. În funcție de tipul de producție putem avea un răspuns la un mesaj asociat care să permită telespectatorului să înțeleagă anumite concepte sau, în cazul televiziunilor comerciale, putem avea un profit care reiese din vânzarea produselor.

ATINGE ȚINTA (TARGET)
Folosim termenul **public țintă** pentru a indica un segment specific al audienței la care sperăm sau ne gândim.
Cei care îşi fac reclamă au anumite preferințe demografice. De exemplu dacă ați vinde jeanşi, publicul țintă ar fi cu precădere format din adolescenți şi mai mult ca sigur că nu ați fi interesați de producții gen „Profesiunea mea, cultura”

(difuzată la ProTv) sau „Întâlniri de credință” (în curs de difuzare la B1TV), care se adresează unui public elevat.

Aşa că nu contează ce producție aveți în plan, trebuie să începeți prin a înțelege clar nevoile şi interesele publicului țintă spre care tindeți.

Potrivit a doi cercetatori în domeniul comunicării, americanul John Fiske şi australianul John Hartley (în *Semnele televiziunii*, Institutul European, Bucureşti, 2002), acelaşi mesaj poate fi decodificat în funcție de trei coduri diferite (arătate de F.Parkin), în conformitate cu experiența socială a telespectatorului, dar continuând să aibă sens pentru toate grupurile de telespectatori.

Iată cum împarte Parkin (în lucrarea *Class Inequality and Political Order*, Paladin, Londra, 1972) codurile în ceea ce numeşte el “sisteme de semnificații”:

1. *Sistemul dominant* prezintă ceea ce s-ar putea numi versiunea “oficială” a relațiilor de clasă. El promovează menținerea inegalității existente şi determină la membrii clasei subordonate un răspuns ce poate fi descris ca *deferent* sau *aspirațional*. Cu alte cuvinte, o definiție “dominantă” a situației îi determină pe oameni să accepte distribuția existentă a locurilor de muncă, a puterii, a averii etc. Oamenii fie se supun “lucrurilor aşa cum sunt”, fie aspiră la o parte individuală din recompensele disponibile.

2. *Sistemul subordonat* defineşte un cadru moral care, deşi pregătit să susțină pretențiile sistemului dominant de control global al proceselor economice, îşi rezervă totuşi dreptul să negocieze în favoarea unor grupuri în orice moment. El promovează relațiile *acomodative* sau *negociate* față de inegalitate, iar funcționarea sa poate fi observată, de exemplu, în atitudinile aflate în spatele noțiunilor de “ei” şi “noi” sau în negocierile colective ale sindicatelor, prin care se acceptî *cadrul* structurii de recompense. Singura problemă este partea care revine diferitelor comunități şi grupuri.

3. *Sistemul radical* îşi are sursa în partidul politic al maselor, bazat pe acea parte a clasei subordonate a cărei identitate de interese este exprimată de solidaritatea clasei muncitoare. Spre deosebire de cele două sisteme anterioare, el exprimă conştiința de clasă prin respingerea cadrului prin care una dintre clase ajunge să dețină o poziție dominantă şi promovează o reacție *de opoziție* față de inegalitate.

În susținerea acestei împărțiri Fiske şi Hartley oferă un exemplu: dacă o relatare a unei dispute industriale este prezentată într-un program de ştiri sau afaceri, iar sensul său latent sau conotativ sugerează că disputa dăunează afacerilor, probabil că a fost codificată conform codului dominant. Dacă telespectatorul este interesat de rezultatul disputei, el poate accepta argumentul dominant al “necesității de a reduce salariile” în “interesul național”, dar poate face totuşi o excepție pentru un caz particular. Cu alte cuvinte, utilizând codul negociat, acordul său asupra problemelor de “mare însemnătate” nu are nici o legătură cu dorința sa de a solicita îmbunătățirea propriei condiții.

Un alt exemplu ar fi chiar seminarul cursului de față: când veți realiza un subiect ca temă (pe care îl va vedea doar profesorul) probabil că îi veți da o altă

abordare decât în cazul unui material video pe care vreți să îl folosiți la lucrarea de licență.

CÂTEVA TEHNICI DE ABORDARE A AUDIENȚEI

Dacă ați judecat toate aspectele în mod corect, veți descoperi că publicul, telespectatorul reacționează emoțional la conținutul unui program. Acest lucru se poate întâmpla atât în sensul bun, cât şi în sensul rău, de respingere, ceea ce este tot o reacție emoțională.

Ce tipuri de conținut al producțiilor provoacă emoții audienței?
Mai întâi avem interesul față de alți oameni, față de experiențele celorlalți. Noi ca oameni, suntem curioşi să aflăm cât mai multe amănunte despre semenii noştri care trăiesc existențe interesante, indiferent că sunt romantice, periculoase, ticăloase sau puternic spiritualizate. Acestea implică descoperirea unor noi aspecte şi puncte de vedere.

Apreciem de asemenea un conținut care ne întăreşte atitudinea existențială, dar suntem tentați să respingem acele idei care contravin credințelor noastre. În acest sens, realizatorii producțiilor de televiziune trebuie să fie foarte atenți cu prezentarea unui aspect controversat, chiar dacă au un un suport solid al tuturor punctelor de vedere (exemplu: atacurile teroriste, controversele religioase etc).

Micul „truc” constă în a şti cât de departe poți merge fără a-ți înstrăina publicul. Un exemplu american este acela că acum câțiva ani un post tv de pe coasta de Est a prezentat cazul unui şef al poliției care a fost filmat de un reporter sub acoperire luând mită. Difuzarea materialului a stârnit o puternică reacție negativă față de respectiva televiziune pentru că personajul era foarte popular în comunitate. Şi nu a fost singura dată când reacția publicului a fost negativă la adresa televiziunii şi mass-media, în general. Un alt exemplu, tot american, este acela al „Afacerii Watergate” când fostul preşedinte Richard Nixon a fost obligat să demisioneze în urma scandalului provocat de doi reporteri. Filmul „Toți oamenii preşedintelui” redă într-un mod dramatic şi alert evenimentele.

Chiar dacă dezvăluirea adevărului nu este întotdeauna primită cu entuziasm, trebuie să fim conştienți că pentru succesul democrației, mass-media are responsabilitatea socială de a prezenta ADEVĂRUL. De fapt, dacă presa şi-ar abandona rolul de „câine de pază” într-o societate democratica, atunci viitorul democrației ar apărea foarte întunecat.

Nu trebuie să degenerăm această idee; mulți oameni sunt avizi de un scandal bun, atâta vreme cât scandalul nu îi implică pe ei sau pe cei apropiați lor. Acesta este şi motivul pentru care ziarele tabloide din occident (apariții

săptămânale care se vând prin supermagazine) au prins atât de bine. Ca să nu mai vorbim de producțiile de televiziune de orientare tabloidă.

Publicul mai este interesat să afle despre despre lucruri noi sau care îi produc o anumită stare de excitație. Aşa se explică de ce teme ca misterul, sexul, violența, frica, groaza aduc câştiguri mari. Aşa se explică de ce urmăririle cu maşini, accidentele sau exploziile sunt atât de prezente în producțiile cinematografice şi de televiziune.

Toate acestea pompează adrenalină şi ne implică emoțional. Pe scurt, ne captează atenția. Dar apare aici posibilitatea exploatării sentimentelor prin augumentarea unor elemente care țin de natura umană – ceea ce nu e deloc pozitiv. Uneori nu e decât o linie foarte fragilă între prezentarea onestă a subiectelor şi exagerarea nejustificată a unor aspecte ca sexul sau violența doar de dragul câştigării audienței.

Peste un anumit punct telespectatorul va sesiza însă că este exploatat şi manipulat fapt ce îl va determina să respingă informațiile date de un program sau o producție de televiziune. Trebuie să rețineți că, rău sau bun, conținutul unei producții va marca reputația celor care o realizează – şi chiar a celor care o susțin financiar (prin reclame sau sponsorizări).

Cu aceste informații de bază pentru abordarea publicului, putem trece la punerea pe hârtie a ideilor, a planului de producție şi scrierea scenariului (script).

PRODUCȚIE TV modul 4

ETAPELE PRODUCȚIEI DE TELEVIZIUNE

Următoarele 15 etape acoperă tot procesul de producție tv şi odată înțelese puteți trece la transpunerea oricărei idei o aveți în minte.

01. IDENTIFICAREA CLARĂ A SCOPURILOR ŞI INTENȚIILOR

Este cea mai importantă etapă deoarece dacă nu sunt stabilite precis coordonatele legate de scopul şi intenția producției evalurarea succesului va fi imposibilă (cum vă puteți da seama unde ați ajuns dacă nu ştiți de unde ați plecat?)
Trebuie să vă întrebați care e scopul producției pe care vreți să o realizați: educațional, de informare, de divertisment sau poate doriți să stârnească sentimente de mândrie, să aveți o abordare socială, religioasă sau politică? Este posibil ca scopul real să fie acela de a creea pentru telespectator dorința de a lua o atitudine.
Şi, ca să fim sinceri, mai mult ca sigur că principalul scop este pur şi simplu acela de a menține treaz interesul publicului asupra producției pentru ca să avem beneficii mari din publicitate. Fară a fi recunoscut ca atare, acesta este principalul scop al televiziunilor comerciale.
În acelaşi timp, cele mai multe producții au mai mult decât un singur scop de atins. Dar acest subiect va fi abordat mai târziu.

02. ANALIZAREA PUBLICULUI ȚINTĂ

Bazat pe elemente ca vârstă, sex, statut socioeconomic, nivel educațional ş.a.m.d. conținutul unui program de televiziune va diferi de la caz la caz. Preferințele sunt de asemenea diferite în funcție de regiuni (nord, sud, urban, rural) şi toate aceste caracteristici se referă la **demografia** populației. Variațiile demografice regionale pot fi observate în alcătuirea programelor studiourilor regionale sau locale şi pot determina acceptarea sau nu a unot tipuri de producții.
General vorbind (şi, desigur, aici există şi multe excepții) când e vorba de prezentarea unor producții cu tentă sexuală publicul din mediul urban este mult mai tolerant decât cel din mediul rural. Aici intervine şi educația. Cercetările arată că, în general, cu cât audiența are un grad mai ridicat al educației, cu atât este mai mică reacția de respingere a temelor sexuale. Raportul se schimbă însă când vine vorba de violență. Dacă vă gândiți să nu țineți seama de preferințele telespectatorilor, atunci trebuie să ştiți că veți avea un viitor cât se poate de limitat în producția de televiziune!
În cazul producțiilor care includ materiale educaționale sau de prezentare, coordonatele se schimbă puțin pentru că şi aici caracteristicile demografice pot influența forma şi conținutul producției. Producătorul şi scenaristul trebuie

să fie puşi la curent cu toate aspectele ce țin de experiența, educația şi cerințele publicului căreia i se adresează producția.
De exemplu o subestimare a experienței şi pregătirii educaționale a publicului țintă şi folosirea unui limbaj prea simplu (sau chiar simplist) poate duce la insultarea acestuia. La fel, o supraestimare a publicului prin folosirea unui limbaj elevat este la fel de rău. Veți pierde în ambele cazuri.

03. VERIFICAREA ALTOR PRODUCȚII SIMILARE

Se spune că dacă vreți să faceți greşeli atunci măcar faceți unele noi! Acesta e şi motivul pentru care trebuie să fiți la curent şi să analizați producțiile anterioare. Trebuie să vă întrebați permanent cum v-ați propus să difere producția voastră de ceea ce s-a făcut în trecut, fie că e vorba de succese sau nu. De ce a funcționat „rețeta" sau, poate cel mai important, ce nu a mers bine? Pe de altă parte trebuie să luați în considerație diferențele legate de timp, locație sau public din cauză schimbării rapide a stilurilor de producție în televiziune.

04. ESTIMAREA COSTURILOR

Cei care finanțează o producție de televiziune vor să ştie cum li se va intoarce investiția. Chiar dacă banii investiți într-o producție vor fi recuperați mai târziu, trebuie să fim siguri că putem justifica costurile de producție. Pentru aceasta trebuie în primul rând să vedeți cât de mare e audiența pe care puteți să o obțineți pentru că, în general, cu cât audiența e mai mare cu atât producția va fi mai atractivă pentru agențiile de publicitate. Dar, în acelaşi timp, un simplu număr nu spune nimic.
Principala valoare a unei producții este aceea ca beneficiile să nu fie mai mici decât costurile, iar pe lângă bani mai există şi beneficii morale, politice sau spirituale.

05. DEZVOLTAREA SINOPSYSULUI SAU A PROIECTULUI DE PROGRAM

La această fază a producției vom urmări câțiva paşi. Mai întâi de toate, totul trebuie pus pe hârtie. După aprobarea synopsisului sau a proiectului de program, urmează elaborarea scenariului la a cărui versiune finală se va ajunge dupa mai multe modificări şi revizuiri (vorbim aici despre producțiile majore). De-a lungul acestui proces vor avea loc mai multe întâlniri între personajele cheie ale echipei de producție care discută despre ritmul scriiturii, audiență sau interesele anumitor grupuri țintă şi pun în balanță ideile alternative care apar.
Dacă este vorba despre o producție educativă, vor fi revăzute principalele scopuri ale acesteia şi vor fi hotărâte cele mai eficiente modalități de prezentare a ideilor. Dacă regizoul este deja cooptat în echipă, prezența lui la aceste şedințe este obligatorie.
În final trebuie să apară versiunea acceptată mai mult sau mai puțin de toți cei responsabili de această fază. Oricum, nici această versiune nu va fi fi

probabil, una finală pentru că în unele cazuri revizuirea scenariului continuă în timpul fimărilor. În cazul unui film artistic, fiecare nouă versiune a scenariului este tipărită pe hârtie colorată, diferită de celealte variente pentru ca niciunul din membrii echipei de producție să nu se încurce.
În funcție de producție, poate fi realizat şi un *storyboard*, un desfăşurător în imagini, care conține desenele (schițele) scenelor principale cu scurte indicații referitoare la dialoguri, efecte, zgomote, muzică etc.

06. REALIZAREA PROGRAMARILOR
În general, termenul limită (deadline) pentru transmisie sau distribuția producției dictează programările pentru productie, ceea ce reprezintă de fapt un tabel care indică timpul maxim ce poate fi alocat pentru fiecare fază a producției.
Nerealizarea acestei programări sau lipsa de atenție în alcătuirea ei poate avea ca rezultat depaşirea timpului limită acordat productiei şi chiar înlăturarea producției din planul general al televiziunii.

07. SELECȚIONAREA PERSONALULUI DE BAZĂ
Putem vorbi aici despre personalul „principal” care include, pe lângă producător şi scenarist, directorul de producție, regizorul şi, în general, principalii membrii ai echipei care se ocupă de creație. Personalul auxiliar care, în general, este cooptat şi angajat puțin mai târziu, include echipa tehnică.

08. STABILIREA LOCAȚIILOR
Dacă producția nu este realizată în studio trebuie să decideți asupra principalelor locații de filmare. In cazul producțiilor tv importante este angajat un director de locație care identifică, pregateşte şi coordonează activitățile în locațiile solicitate de script. Deşi e mult mai uşoară filmarea într-un studio, trebuie să ştiți că telespectatorii apreciază autenticitatea unor locații „reale”, în special în cazul producțiilor dramatice.
În Occident oraşele, administrațiile locale care încurajează producțiile tv şi cinematografice, au comisii speciale care oferă fotografii şi înregistrări video cu locurile mai interesante în care se poate filma. Aceste comisii furnizează informații legate de documentele necesare pentru obținerea autorizațiilor, despre taxe şi despre persoanele de contact.
Nu e mai puțin adevărat că de cele mai multe ori trebuie să faceți nişte schimbări în locațiile alese: rezugrăvirea sau redecorarea unor încăperi, schimbarea unor semne de circulatie, schimbarea mobilierului stradal etc. Toate acestea trebuie luate în considerare şi stabilite clar odată cu solicitarea autorizațiilor sau la încheierea contractelor de închiriere.

09. ALEGEREA DISTRIBUȚIEI, A COSTUMELOR ŞI DECORURILOR

În funcție de tipul de producție, în acest moment intervin **audițiile** ca parte a procesului de **casting** (selecția interpreților pentru diferite roluri). Odată alegerea facută, pot fi negociate şi semnate contractele. (Dacă sunteți destul de norocoşi să vă permiteți angajarea unor actori cunoscuți, ei vor fi aleşi şi angajați încă de la începutul procesului de preproducție.)

Odată stabilită distribuția, poate începe algerea şi selecția costumelor. După angajarea unui scenograf, ea sau el va revedea scriptul, îşi va face propria documentare şi va discuta primele idei cu regizorul. După ce aceştia au ajuns la un consens, se poate trece la realizarea unor schițe ale decorului pentru aprobarea finală, înainte de a se începe construirea decorului - daca este ceva de construit. Cum veți vedea mai târziu, multe decoruri există doar în computere. În acest caz, schițele vor fi înmânate unui grafician specialist în computere.

Repetițiile, de la lectura inițială până la repetiția finală, pot fi de acum programate. Chiar dacă decorurile nu sunt finisate, destribuția poate începe lectura împreună cu regizorul pentru stabilirea ritmului, a sublinierilor şi a poziționărilor (față de elementele de decor, față de camerele video, sau față de ceilalți actori etc). Odată cu definitivarea decorurilor, poziționările finale şi repetițiile cu costume pot începe fără probleme.

10. SELECȚIONAREA RESTULUI ECHIPEI

Aici este vorba despre alegerea personalului tehnic, a aparaturii şi a tuturor facilităților necesare producției: închirieri de echipament, transporturi, catering (maşini speciale pentru mâncare şi răcoritoare) rezervări de camere la hotel etc.

Dacă există sindicate sau asociații profesionale vă puteți aştepta la solicitări clare din partea lor care vizeaza descrierea muncii fiecăruia, responsabilitățile, orele de muncă, plata orelor suplimentare. De asemenea sindicatele şi asociațiile profesionale pot solicita producătorului asigurarea unui set minimal de condiții standard de transport, cazare şi masă.

11. OBȚINEREA AUTORIZAȚIILOR

În marile oraşe şi în alte țări nu este posibil să mergi la o locație pur şi simplu, sa montezi camera pe stativ şi să începi filmarea. Trebuie sa obțineți mai întâi avizele necesare, autorizațiile şi polițele de asigurare. De la această regulă sunt exceptate filmările pentru ştiri sau pentru documentare scurte. Multe locații „semipublice” cum ar fi supermagazinele necesita şi ele obținerea unor permise pentru fimare. În funcție de natura producției ar putea fi necesare anumite polițe de asigurare şi securitate în cazul în care un posibil accident poate fi atribuit, direct sau indirect, producției în cauză.

În unele locații, instituții ca poliția ar putea limita filmările exterioare la anumite zone sau ore. Dacă de exemplu avem de filmat o scenă pe stradă şi

traficul ar fi afectat, atunci ne trebuie aprobări speciale.
Tot la acest punct trebuie sa ținem cont de o mare varietate de „aranjamente" care pornesc de la folosirea unei muzici preînregistrate şi până la rezervarea unui canal de satelit (în cazul unei producții în direct dintr-un loc de unde transmisia nu poate fi făcută prin lanț de relee.) Dacă aceste aranjamente nu pot fi stabilite, atunci producatorul trebuie să exploateze rapid alte posibilități.

12. ALEGEREA INSERTURILOR VIDEO, A FOTOGRAFIILOR ŞI A ELEMENTELOR GRAFICE

Ajunşi la această etapă putem alege şi achiziționa casete, inserturi de film, fotografii şi alte elemente grafice necesare producției. În unele țări există firme specializate care, contra unei taxe, oferă astfel de servicii. Dacă nu găsiti nimic potrivit cerințelor producției puteți angaja o a doua echipă care se va ocupa de producerea segmentelor necesare şi care, în general, nu implică membrii echipei principale.
Daca o parte a unei producții dramatice solicită un cadru cu o clădire din Cluj-Napoca, o a doua echipă va filma exterioarele necesare la Cluj, în vreme ce interioarele (care se presupune că găzduiesc acțiunea în clădirea respectivă) sunt filmate la Bucureşti (pentru că acolo locuiesc actorii importanți sau acolo se află studiourile) sau la Sibiu unde directorul de locație a găsit interioare care, datorită dimensiunilor, a accesibilității, a chiriilor mai mici etc., sunt mai potrivite nevoilor producției.

13. REALIZAREA REPETIȚIILOR ŞI A FILMĂRII

În funcție de tipul de producție, repetițiile pot ține de la câteva minute până la câteva zile, înainte de începerea filmărilor. Producțiile filmate *live-on tape* (fără oprire, excepție făcând problemele majore) trebuie să fie obligatoriu precedate de repetiții temeinice înainte de pornirea înregistrării. Acestea includ repetiții separate pentru mişcarea actorilor în scenă, a camerelor video, repetiții cu costume şi toate la un loc, în repetiția generală.
În producțiile cu o singură cameră video (după modelul folosit în cinematografie) fiecare scenă e înregistrată separat. În acest caz repetițiile pot avea loc chiar înainte ca fiecare scenă să fie înregistrată.

14. MONTAJUL

După terminarea filmării, producătorul, regizorul şi monteur-ul revăd înregistrările şi stabilesc coordonatele montajului care, la producțiile importante se împarte în două faze. Mai întâi este o editare *off-line* care foloseşte cópii ale casetelor originale. Aceste cópii conțin doar secvențele cele mai bune sau pasibile de a intra la montaj şi au ataşate un *time-code.*
Folosind această copie pre-montată şi o fişă de montaj pentru ghidare, producția trece la editarea *on-line,* în care echipamentul mult mai sofisticat (şi mai scump) este folosit pentru crearea versiunii finale a materialului. În timpul acestei faze sunt adăugate (sau îmbunătățite) sunetele, calitatea imaginii,

efectele speciale etc.
Pe masură ce sistemele de montaj non-linear, digital, sunt tot mai des folosite, editarea off-line va dispărea treptat.

15. POSTPRODUCȚIA

Deşi cea mai mare parte a echipei îşi terminp treaba odatp cu încheierea producției, mai rămân încă multe de făcut: achitarea facturilor, plătirea colaboratorilor etc. În acelaşi timp trebuie evaluat succesul sau, dimpotriva insuccesul producției pentru care televiziunile folosesc sondajele de audiență comandate sau achizitionate de la instituții specializate.

PRODUCȚIE TV modul 5
SCRIPTUL – ELEMENTUL CHEIE AL PRODUCȚIEI

După ce am trecut în revistă bazele procesului de producție tv, putem trece la elementul cheie al producției – scriptul.
În practica televiziunii există două tipuri de producții: cele cu **scripturi parțiale** şi cele cu **scripturi complete** (nu e tocmai o listă lungă de memorat!).

În prima categorie intră interviurile, talk-show-urile sau spectacolele de varietăți. Scripturile parțiale adună doar elementele de bază, segmentele programului şi indicațiile de durată pentru fiecare segment. Chiar dacă scripturile parțiale ar putea fi de departe cele mai uşor de scris, acest tip obligă regizorul şi distribuția să îşi imagineze ce va urma şi să încerce să prindă totul "din zbor".

De cealaltă parte, scripturile complete prezintă indicațiile complete (video şi audio) pentru fiecare minut al producției. Întregul conținut, abordarea, ritmul şi durata fiecărui segment pot fi aflate înainte ca producția să înceapă. Surprizele neplăcute sunt minimalizate, dar nu eliminate.

Concret - Abstract

Documentarele şi ştirile ar trebui să fie cât mai concrete, ceea ce înseamnă că ele trebuie să prezinte informațiile atât de clar încât posibilitatea de apariție a echivocului să fie cât mai mică. Cu alte cuvinte, cu cât sunteți mai clari în explicarea lucrurilor, cu atât mai mare va fi succesul. Scriptul unei ştiri va fi diferit în abordare şi structură de cel pentru **feature story**, **ştire soft** (de week-end), **video-clip** sau **producție dramatică**. În ultimul caz sunteți chiar obligați să nu fiți prea succinți pentru a nu lăsa loc interpretărilor personale.

Să luăm două exemple:

Un film cu instrucțiuni referitoare la secvențele operaționale ale unui nou soft pentru computer va avea scriptul cât mai concret posibil. Informațiile despre natura computerului şi a programului trebuie prezentate pas cu pas. Deşi materialul este prezentat într-o factură creativă, interesantă şi chiar amuzantă, succesul acestui tip de producție va apărea numai în cazul în care publicul pentru care a fost realizat îşi face o idee clară despre procedurile operaționale ale respectivului soft. Succesul este foarte uşor de evaluat în acest caz. Dacă cei mai mulți telespectatori care au vizionat materialul pot apoi să folosească softul, atunci ați reuşit. Dacă nu ….

În contrast cu acest tip concret de producție se află o ştire despre modă. Prima provocare este aceea de a aborda subiectul într-un mod cât mai nou, inedit şi creativ care să capteze atenția telespectatorilor. Față de programele pentru computer, produsele de îmbrăcăminte (încălțăminte, accesorii etc) nu sunt vândute pe baza unor specificații tehnice; ele fac apel în mod constant la ego-ul fiecărei persoane, la sentimentele ei. Aşa că în realizarea unei ştiri despre modă nu vom fi atât de interesați în comunicarea unor fapte cât vom încerca să generăm anumite stări emoționale pentru produsele prezentate.
Astfel, o ştire soft despre exercițiile de întreținere a corpului va dezvolta mai mult acțiunea decât faptele, iar abordarea ei va mai ***abstractă***. În loc de fapte, scopul ei va fi să inducă telespectatorilor anumite trăiri legate de ceea ce înseamnă să ai un corp zvelt, bine proporționat şi antrenat.

După ce ați stabilit intenția şi direcția producției şi după ce cunoaşteți caracteristicile audienței căreia vă adresați, puteți trece la alegerea şi aranjarea diferitelor segmente ale programului.

În scrierea conținutului cea mai naturală abordare este prezentarea logică şi liniară, în special în cazul în care informațiile trebuie transmise într-un mod concret, pas cu pas. Un exemplu este cel de mai sus, cel cu instrucțiunile pentru computer. Oricum, în multe alte cazuri este de dorit să abandonăm prezentarea structurată, liniară care poate fi plictisitoare şi cu iz didacticist.

În unele producții putem adăuga un plus de varietate şi putem stimula intreresul prin folosirea tehnicilor ***flashback*** (scurte referiri la evenimente precedente) sau ***povestiri paralele*** (una sau mai multe acțiuni care se desfăşoară concomitent).

Orice variantă alegeți asigurați-vă că prezentați materialele în aşa fel încât să capteze atenția şi interesul telespectatorilor. Puteți face acest lucru prin:
- folosirea stărilor emoționale ale telespectatorilor
- prezentarea ideilor voastre într-un mod succint, clar, creativ şi "aerat"
- determinarea telespectatorului să îi pese intr-un fel sau altul de subiectul prezentat
- folosirea unei mari varietăți de elemente vizuale, auditive şi grafice

Rețineți că pierderea audienței va pune sub semnul întrebării toate eforturile pe care le faceți în realizarea producției respective. Etapele producției, prezentate în modulul precedent, vă vor ajuta să vă organizați şi să vizualizați elementele producției, după care puteți face schimbări acolo unde observați că există lacune ce pot duce la scăderea sau pierderea audienței.

"Condimentarea" interviurilor

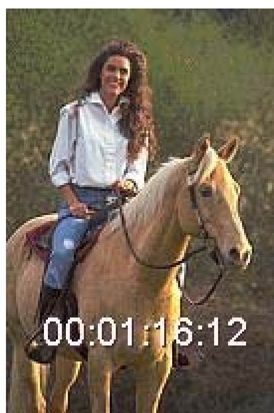
Interviurile sunt, vrând-nevrând, elementul principal pentru cele mai multe (nu toate!) producțiile tv non-dramatice. Din această cauză şi datorită dificultăților care apar în realizarea interviurilor acestea solicită o atenție specială. Deşi "capetele vorbitoare" pot fi realmente plicticoase, credibilitatea şi autenticitatea informațiilor care vin direct de la sursă, de la autoritatea în domeniu, sunt mai de efect decât un narator care citeşte aceleaşi informații. Putem avea varietate vizuală şi auditivă în materialele centrate pe interviuri prin schimbarea permanentă a interlocutorilor şi a locațiilor în care aceştia sunt filmați.

În afara cazului în care intervievatul este o persoană cu har de povestitor deosebit sau relatează un eveniment important şi/sau dramatic, interviurile trebuie tăiate la montaj în segmente scurte (denumite aici sincroane) intercalate cu textul materialului prezentat.

O altă modalitate de menținere a interesului telespectatorilor este tăietura în "L" ("L cut"). Odată ce telespectatorii au văzut cum arată vorbitorul putem să introducem la montaj alte imagini în timp ce interlocutorul continuă să vorbească, cu condiția ca acele secvențe să nu distragă atenția de la informațiile transmise de intervievat. La finalul primului sincron ales putem continua succesiunea de imagini dar va reîncepe comentariul din "off". Imaginile pe care le folosim în "acoperirea" "capului vorbitor" trebuie obligatoriu să reprezinte informațiile la care face referire intervievatul şi să ajute la întelegerea discuției respective.

Indiferent de planul pe care îl aveți pentru interviu, nu trebuie să neglijați înregistrarea imaginilor pentru susținerea celor discutate în interviu. Uneori nu veți şti care sunt aceste imagini decât după terminarea interviului, aşa că alocați timp şi pentru înregistrarea imaginilor suport.

La realizarea scriptului trebuie să specificați exact locurile în care vor veni imaginile suport peste interviu. O simplă descriere a acestor imagini nu e suficientă deoarece pot apărea erori. Cel mai sigur mod de evitare a unor greşeli de montaj nedorite este folosirea ***time-code*** – ului care, prin oră, minut, secundă şi cadru, descrie exact poziția secvenței care urmează să fie inserată peste interviu (notă: o secundă de imagine video în sistemul european PAL este formată din 25 de cadre sau frame-uri).



Secvența din imaginea alăturată se află la ora zero, minutul unu, secunda 16 şi cadrul 12.

Realizatorii de documentare preferă o metodă de lucru şi mai sistematică (pentru că au mai mult timp la dispoziție!) prin care transcriu interviul în computer adăugând şi indicațiile de time-code. Metoda este foarte bună mai ales în cazul în care avem multe interviuri (şi nu foarte scurte) care trebuie segmentate şi aranjate potrivit scriptului. Odată introduse în computer, cuvintele şi frazele din anumite părți ale interviului (interviurilor) pot fi localizate uşor cu ajutorul unor cuvinte cheie.

Pentru o şi mai mare uşurință în realizarea scriptului folosiți două sau mai multe ferestre pe ecranul computerului. De exemplu transcrierea interviului poate apărea într-una din ferestre, în vreme ce scriptul poate fi scris în altă ferestră. Segmentele pot fi condensate, rearanjate şi asamblate chiar pe ecranul computerului pentru a ajunge la cea mai logică şi interesantă formă.

Dacă la previzionare ați notat şi time-code-ul nu mai aveți decât să scrieți în script momentul intrării şi ieşirii fiecărei secvețe pe care vreți să o folosiți la montaj.

La realizarea scriptului trebuie să fiți atenți în orice moment şi să folosiți cele mai potrivite cuvinte pentru ca ideile voastre să poată fi înțelese. Puteți să realizați acest lucru prin a vă pune vouă înşivă anumite întrebări. Care este cea mai bună tehnică pentru ilustrarea materialului: un narator, o secvență dintr-un interviu, o animație pe computer, un grafic sau o fotografie?

Când începeți asambalrea elementelor încercați să vă imaginați cum va arăta materialul, la fel cum se spune că marii compozitori aud în minte fiecare instrument atunci când scriu partiturile. În mod asemănător, cei mai buni scenarişti, redactori sau reporteri sunt aceeia care pot să vizualizeze scenele pe care le scriu în script.

În stabilirea ritmului trebuie să aveți grijă ca acesta să nu fie prea rapid pentru mult timp, dar nici prea lent pentru că vă obosi sau plictisi telespectatorul. În

afară de secvențele care necesită un montaj rapid, celelalte cadre trebuie să aibă, în medie, între 3 şi 8 secunde.

Cele mai importante parți ale producției sunt începutul şi sfârşitul. Pentru a capta şi menține atenția producția trebuie să îl implice pe telespectator foarte rapid. Pentru ca telespectatorul să rămână cu o impresie bună asupra producției difuzate, finalul acesteia trebuie să fie potrivit unghiului de abordare ales. Pentru restul materialului puteți păstra interesul publicului prin folosirea mai multor ritmuri ale scriiturii şi montajului, printr-o varietate a conținutului emoțional şi prin stilul prezentării.

Nu este o sarcină uşoară.

PRODUCȚIE TV modul 6
SCRIPTUL – PRINCIPALELE ELEMENTE

La fel cum un constructuctor nu ar putea să ridice o casă fără să înțeleagă schițele sau planurile arhitectului, principalii membrii ai echipei de producție trebuie să înțeleagă elementele de bază ale unui script, înainte de a porni la realizarea unei producții de televiziune.

Acest modul va arăta principalele elemente din structura unui script pentru că, cel mai adesea, drumul spre producția de televiziune trece prin scriitură.

Cei mai mulți scenarişti parcurg ani buni până să ajungă la stadiul de a scrie bine, sau cel puțin până ajung să câştige bani buni din această muncă. În acest sens, primele eşecuri nu trebuie luate ca atare pentru că ele pot reprezenta primii paşi spre succes. Succesul, aşa cum spunea Albert Einstein parafrazându-l pe William Shakespeare, este 10 la sută inspirație şi 90 la sută transpirație.

Încă de la început trebuie să rețineți că a scrie pentru mijloacele de informare în masă electronice nu este acelaşi lucru cu a scrie pentru mass media tipărită. Cei care scriu pentru tipărituri se bucură de anumite avantaje pe care scenariştii din radio şi tv nu le au: de exemplu un cititor poate să recitească o anumită frază. Dacă într-o prducție tv o informație nu este înțeleasă, mesajul este pierdut, iar telespectatorul, dacă nu va comuta pe alt program, va fi derutat încercând să înțeleagă ce a vrut să spună realizatorul programului.

În presa scrisă capitolele, paragrafele, subparagrafele, literele cursive sau îngroşate, titlurile şi subtitlurile au menirea de a-l conduce pe cititor în timpul lecturii. Lucrurile stau altfel atunci când scrieți pentru telespectatori.

Pentru că povestirea trebuie transmisă într-un stil conversațional regulile standard de punctuație nu sunt urmate întocmai. Punctele de suspensie, "…" sunt folosite constant pentru marcarea pauzelor în lectură. O virgulă în plus este adeseori folosită pentru uşurarea respirației sau pentru furniza un element de accentuare a frazei.

De asemenea modul în care receptăm informațiile verbale complică lucrurile. Când ascultăm informațiile ne sunt furnizate cu fiecare cuvânt pe care îl auzim. Ca să ne putem da seama de sensul unei fraze memorăm primele cuvinte după care adăugăm la ele toate celelalte cuvinte adiacente. Dacă fraza este prea

lungă sau complexă, putem avea greutăți în înțelegerea sensului. Desigur că un bun narator va reuşi să facă adevărate minuni printr-o frazare coerentă şi potrivită şi prin inflexiunile vocii, dar nu vă bazați numai pe asta.

“Broadcast Style”

Scripturile pentru televiziune sunt scrise într-un stil anume care foloseşte propoziții scurte, concise şi directe. În loc de a spune “în acest moment”, spuneți “acum”. Sunt preferate timpul prezent, substantivele şi verbele puternice şi active.

În scriitura de televiziune trebuie să evitați propozițiile subordonate la începutul frazelor. Atribuirea unei declarații trebuie făcută la început (“prefectul X susține că …”) decât la sfârşit, modalitate specifică presei scrise.

Audio şi video

Principalele reguli pentru corelarea sunetului şi a imaginii trebuie respectate permanent la realizarea scriptului pentru că altfel lăsăm loc confuziei, atunci când telespectatorii văd de exemplu imagini dintr-o piață, iar vocea din off vorbeşte despre creşterea producției industriale.

Chiar dacă trebuie să exite o corelație între audio şi video, feriți-vă de a fi redundanți atunci când imaginile sunt foarte explicite. Spre deosebire de dramatizările pentru radio, unde scenariul trebuie să conțină suficiente indicații ajutătoare pentru ca ascultătorul să îşi facă o imagine mentală a acțiunii (de exemplu: “Maria de ce stai acolo lângă fereastră?”), în televiziune suntem scutiți de aşa ceva pentru că imaginile ne arată clar ce se întâmplă în cadru.

Micul truc constă în a scrie uşor pe lângă imagini. Aceasta înseamnă că nu vom descrie imaginile, dar nici nu vom folosi cuvinte prea îndepărtate relativ la ce se vede pe ecran pentru că riscăm derutăm telespectatorul.

Supraîncărcarea cu informații

Cu zeci de canale tv la dispoziție şi milioane de pagini de internet – ca să denumim aici doar aceste două surse de informare – una din marile probleme actuale este supraîncărcarea cu informații.

Pentru ca o producție tv să aibă succes aceasta trebuie să capteze audiența şi să comunice clar anumite informații selecționate în aşa fel încât să îndeplinească toate cele trei funcții: ***informare***, ***educație*** şi ***divertisment***.

Oamenii nu pot să absoarbă decât o cantitate limitată de informație la un moment dat. Trebuie să rețineți că această capacitate de absorbție poate fi la

rândul ei perturbată de diferiți factori interni sau externi care intervin în procesul comunicării.

Pierdut sau plictisit

Nu doar cantitatea de informații prezentate este importantă ci şi frecvența cu care se succed informațiile. În producțiile tv centrate pe funcția de informare, trebuie să permiteți telespectatorului să proceseze ideea înainte de a trece la următoarea. Dacă succesiunea e prea rapidă pierdeți atenția telespectatorului, dacă e prea lentă, îl veți plictisi.

Cea mai bună abordare în prezentarea unor informații importante (mai ales dacă este vorba despre producții instrucționale) este formula "spune-i ce-i vei spune – spune-i – spune-i ce i-ai spus". Aceasta înseamnă că la început vom atrage atenția asupra celor mai importante punte din matrerial, după care vom prezenta informațiile cât mai clar şi simplu posibil, pentru ca la final să revenim cu un rezumat al materialului vizionat.

Iată câteva reguli generale de care trebuie să vă amintiți atunci când scrieți un script (scenariu) pentru televiziune:

- alegeți un ton conversațional cu propoziții scurte scrise într-un stil informal şi uşor abordabil
- implicați emoțional telespectatorii; faceți-ii să le pese atât de oamenii cât şi de conținutul producției voastre
- utilizați o structură logică adecvată; arătați telespectatorilor unde vreți să ajungeți, care sunt punctele cheie şi când schimbați subiectul
- după ce ați ajuns la un punct important, expuneți-l şi ilustrați-l
- nu încercați să prezentați prea multe fapte într-un singur program
- lăsați telespectatorul să "digere" o informație înainte de a trece la alta
- alegeți un ritm al prezentării în concordață cu capacitatatea publicului de a prelua informații

Gramatică vizuală

Unii specialişti afirmă că, spre deosebire de presa scrisă, televiziunea nu are o gramatică standardizată. Dar chiar dacă ea, televiziunea, a abandonat majoritatea regulilor stabilite de producțiile cinematografice, în această eră MTV, putem încă vorbi despre variate tehnici prin care realizăm producții bine structurate.

În producțiile dramatice un *dissolve* lent (două surse video sunt momentan suprapuse în timpul unei tranziții de la una la cealaltă) arată adesea o schimbare a timpului şi/sau a locului acțiunii.

Tranzițiile *fade-in* (apariția imaginii din negru) şi *fade-out* (trecerea imaginii în negru) care de altfel se aplică şi la sunet (de la nivelul zero sau până la nivelul zero) pot fi asemănate cu începutul şi sfârşitul unui capitol. Aceste tranziții sunt adesea folosite ca semnal pentru trecerea timpului sau pentru începutul şi sfârşitul unei producții. Dar "adesea" nu înseamnă şi "totdeauna".

Termeni şi abrevieri
Pentru o economie a spațiului pe hârtia pe care vom scrie scenariul, folosim mai mulți termeni (unii preluați din limba engleză) şi abrevieri

Mai întâi avem termenii care se referă la mişcările camerei video:

- ***dolly*** - când aparatul se apropie sau se îndepărtează de subiect şi este realizată de regulă cu ajutorul unei macarale; poate fi combinată cu o transfocare (*in* sau *out*)





- ***zoom*** – este o variantă optică pentru dolly care, în mare, are acelaşi efect; în script vom nota "camera *zoom in* până la *gros plan* Mihai" sau "camera *zoom out* pentru a vedea că Mihai nu e singur"

- ***travelling*** – când aparatul se deplasează lateral pe o şină şi cu un cărucior special; o mişcare combinată cu zoom-ul este ***trans-trav***



- ***steady*** – sisteme de stabilizare a camerei video (bazate pe brațe giroscopice) care permit o filmare lină chiar dacă operatorul fuge pe lângă (în fața / în spatele) unui personaj



- ***panoramare*** – aparatul pe stativ face o mişcare spre dreapta sau spre stanga până la un punct anume (panoramare orizontală); panoramările pot fi şi verticale; panoramările făcute cu camera pe umăr pot fi făcute doar de operatorii cu experiență şi sunt contraindicate începătorilor (lucru valabil şi pentru celelalte mişcări)

Termenii care definesc cadrajele:

- ***plan general (P.G.)*** sau ***plan ansamblu (P.ANS.)*** – permite telespectatorului să se orienteze în spațiu (cine şi unde se află) după care la montaj, va urma obligatoriu un plan mai strâns;



fotografie de Mihai Moiceanu

în televiziunea standard acest tip de plan este din punct de vedere vizual mai slab pentru că detaliile sunt greu de observat spre deosebire de sistemul de televiziune de înaltă definiție (HDTV)

- ***plan întreg (P.Î.)*** – arată persoanele întregi cu un spațiu (luft) în partea superioară dar şi în cea inferioară



- ***plan american (P.AM.)*** – arată personajul de la genunchi în sus



- ***plan mediu (P.M.)*** – arată personajul de la brâu în sus



- ***prim plan (P.P.)***

vedem umerii şi capul personajului; este folosit la interviuri pentru că permite observarea mimicii persoanei respective



- ***prim plan închis (P.P.Î.)***
- vedem doar capul personajului



- ***gros-plan (G.P.)***

arată doar fața, ochii sau gura personajului; are impact dramatic



- ***plan detaliu (P.D.)*** – este similar cu G.P. cu deosebirea că se referă numai la obiecte




(fotografii de Sergiu Ardelean)

- ***plan de doi*** şi ***plan de trei*** – arată câte persoane întră în cadru




(fotografii de Razvan Jigorea)

- ***plan subiectiv*** – indică faptul că telespectatorul (camera) va vedea ceea ce vede un personaj anume; adesea indică o filmare cu o cameră mobilă şi contribuie la suspansul unei scene de urmărire.

- ***contra plan*** – reprezintă o schimbare a poziției camerei cu aproape 180 de grade.

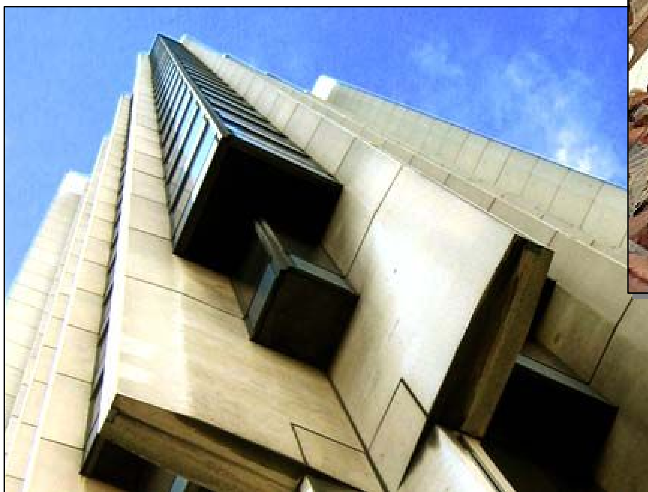
Unghiul camerei video este uneori specificat în script. Astfel, putem întâlni termeni sugestivi ca: “perspectiva păsării în zbor”, “nivelul ochilor”, “firul ierbii”





Un **unghi olandez** (foto) este înclinat cu 25 până la 45 de grade într-o parte sau alta generând astfel linii ascendente sau descendente. Este folosit de obicei cu obiectivul în ***contra plonje*** (obiectivul camerei se află mult mai jos decât axa ochilor subiectului). Rezultatul acestui unghi este augumentarea subiectului.





Când ne referim la filmările în ***plonje*** atunci obiectivul este deasupra subiectului şi îndreptat în jos. Aceasta tehniă duce, de obicei, la diminutivarea subiectului.





Deşi scenaristul simte uneori nevoia să dea în script indicații referitoare la unghiul de filmare sau poziția camerei, este recomandabil ca această problemă să rămână în sarcina regizorului.

Alte abrevieri şi prescutări care pot apărea în scenariile de televiziune:

- **EXT** sau **INT** – arată locul filmării, exterior sau interior
- **VTR** – vine de la *videotape recorder* şi arată sursa de unde pot veni imaginile adiționale (de exemplu într-o transmisie în direct)
- **VO** – prescurtarea englezescului *voice over* şi se referă la textul citit peste o sursă video sau la o lectură care se poate auzi la un nivel audio mai ridicat decât ilustrația muzicala sau zgomotul de fond
- **MIC** – microfon
- **OS** – de la *over-the-shoulder,* filmare peste umărului unui personaj



- **ES** – efecte speciale care pot fi audio şi/sau video; acestea alterează realitatea în funcție de cerințele scenariului.

PRODUCȚIE TV modul 7
ELEMENTE DE COMPOZIȚIE A IMAGINII (1)

01. STABILIREA OBIECTIVELOR

Mai întâi, stabiliți-vă clar obiectivele pe care trebuie să le mențineți de-a lungul întregii producții. Obiectivele unei producții pot fi orice de la crearea unei experiențe sentimentale până la realizarea unui tratat de iluminare spirituală

Sunt puțini oameni care încep să scrie ceva fără a avea o idee despre ceea ce vor sa spună. Abordările vizuale nu diferă din această perspectivă. Un bun scenarist, producător, regizor sau editor cunoaşte scopul fiecărui cadru.

Înainte de pornirea înregistrării, trebuie să aveți două lucruri fixate clar în minte:

- logica specifică a fiecărui cadru
- scopul cadrului în interiorul întregii producții

„Era un cadru aşa de frumos încât nu am putut să rezist" - nu este un motiv pentru a include în producție un cadru sau o scenă care nu a fost planificată (indiferent de cât de intersant sau drăguț ar fi). În cel mai fericit caz veți încetini ritmul vizual al producției. În cel mai rău caz veți încurca telespectatorul pentru ca îi sugerați că acel cadru are un înțeles anume pe care trebuie să îl rețină.

Lent = Plictisitor

„Lent" este de cele mai multe ori asociat cu „plictisitor" – scuză suficientă pentru ca telespectatorul să mute pe alt canal ca să găsească ceva mai atractiv. Şi, dintre zeci de canale, are de unde alege.

Dacă informațiile sunt prezentate prea lent sau sub nivelul audienței, producția respectivă va fi percepută ca plictisitoare. Pe de altă parte, puteți pierde audiența şi dacă informațiile sunt prezentate prea rapid sau într-un mod prea abstract ceea ce creează un sentiment de frustrare pentru telespectator. În fiecare dintre cele două cazuri telespectatorul va lua în considerare o altă opțiune.

Viteza cu care sunt prezentate ideile a crescut foarte mult în ultimii ani. Putem observa acest fapt şi în lungile seriale americane cu sute sau chiar mii de episoade. Pentru a rămâne competitive, aceste programe prezintă acum locații exotice, tăieturi de montaj rapide, răsturnări de situații dramatice şi frecvente, acține mai dinamică şi... acele două ingrediente care întotdeauna cresc adrenalina: violența (sau amenințarea cu violența) şi sexul (sau posibilitatea apariției relațiilor sexuale).

Cele mai multe dintre filmele clasice sunt plictisitoare pentru audiența de astăzi. Printre altele, ele sunt prea lente. Astăzi, pentur a câştiga şi păstra audiența, producțiile de televiziune dramatice cuprind povestiri paralele şi numeroase planuri şi subplanuri care se întrețes unele cu altele.

02. **UNITATE**

Dacă studiați un film artistic veți remarca evidenta selecție sau aranjare a cadrelor pentru ca acestea să se potriveasca cu ideea de bază. Când toate elementele unui cadru se combină pentru a susține ideea vizuală de bază, putem spune că acel cadru are *unitate*.



Conceptul de unitate se aplică la aspecte ca lumină, culoare, costume, decoruri. Prin combinarea acestor variabile se poate crea o imagine consistentă care va da producției unitate.

03. UN SINGUR CENTRU DE INTERES

Această a treia regulă se aplică scenelor individuale. Folosirea mai multor centre de interes ar putea funcționa la anumite spectacole pe scenă sau la circ, acolo unde spectatorul poate cu uşurință să îşi mute priuvirea de la un plan la altul. Într-o secvență filmată însă, „competiția" dintre mai multe centre de interes, divide, slăbeşte şi îngrunează înțelegerea mesajului.

O frază eficientă, scrisă într-un scenariu, trebuie să graviteze în jurul unei idei centrale şi trebuie curățată de orice nu susține sau nu explică ideea.

Vizualizați această frază: „Un barbat vorbeşte la telefon lângă o ciudată pictură murală, un cuier se înalță deasupra capului său, mai multe partituri se află pe biroul din fața lui, se aude un zgomot de motocicletă şi vedem o femeie trecând prin fundal...". Deşi o asemenea descriere ne face să zâmbim, putem vedea multe imagini care includ asemenea elemente amestecate, fără nici o legătură între ele.



Nu trebuie să renunțați la orice element în afara centrului de interes doar dacă acel element nu susține (sau măcar nu distrage atenția) de la ideea de bază prezentată.

O scenă poate fi încărcată cu obiecte şi personaje dar toate trebuie să se potrivească şi să aparțină ideii centrale şi să nu distragă atenția de la centrul de interes.

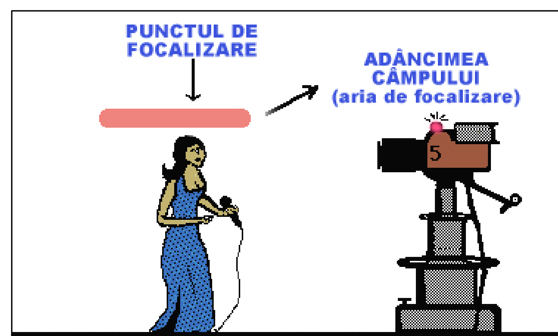
Un plan general al unui interior de casă tărănească din secolul al XVIII-lea poate include zeci de obiecte, dar fiecare obiect trebuie să se

potrivească descrierii: „Casă țărănească din secolul al XVIII-lea”. Asigurați-va doar că toate aceste obiecte se află în planul secund.

Telespectatorul are la dispoziție un timp limitat – poate doar câteva secunde – pentru a înțelege conținutul şi mesajul unui cadru. Rețineți că ochiul vede selectiv şi în trei dimensiuni şi tinde să excludă ceea ce nu este relevant pentru moment. O camera video însă nu „vede” în acelaşi fel, la fel ca un microfon care nu poate să elimine sunetele din fundal.

Focus selectiv

Deşi aparatura modernă permite o plajă foarte largă pentru stabilirea focusului într-o imagine, mulți operatori apelează la tehnica „sharfului stricat ” pentru obținerea unor schimbări ale centrului de interes de la un obiect la altul, de la un personaj la altul sau de la un obiect la un personaj. Aceasta se face prin modificarea clarității între planurile aceleiaşi imagini.









Lumina



Ochiul uman îşi concentrază atenția pe zonele cu mai multă lumină, ceea ce înseamnă că folosirea prudentă a luminii poate fi un bun instrument de compoziție, în acest caz accentuarea elementelor scenice importante.

Modificarea centrului de interes

În compozițiile statice scenele au un singur centru de interes; în compozițiile dinamice, pot apărea mai multe centre de interes care se schimbă la anumite intervale de timp. Mişcarea poate fi folosită pentru schimbarea atenției. Deşi ochiul poate fi fixat pe centrul de inters al scenei, apariția unei mişcări în cadru (intrarea unui nou personaj) poate determina urmărirea noii mişcări. Cum am văzut mai sus, putem forța telespectatorul să îşi mute privirea spre altceva prin tehnica „sharfului stricat”.

04. PLASAREA PERSONAJULUI

Cameramanii „de duminică” simt că personajul – fie el propriul copil sau crucea de pe Caraiman – trebuie plasat în centrul imaginii. Acest fapt nu face altceva decât să slăbească compoziția imaginii.

În general, când un personaj se deplasează într-o anumită direcție, trebuie să îi creăm spațiu pentru acea depalsare, în direcția spre care merge. În planurile apropiate ne referim la crearea unui „spațiu de privire”.





Regula treimilor

Exceptând cazul în care personajul priveşte spre cameră, este cel mai bine să poziționăm centrul de interes lângă unul dintre punctele indicate de „regula treimilor”. Potrivit acesteia imaginea este imaginar tăiată de două linii verticale şi două orizontale care creează nouă sectoare egale cu patru puncte de convergență.






Rețineți totuşi că vorbim despre *regula* treimilor şi nu despre *legea* treimilor. Această regulă doar vă poate conduce la o compoziție bună. Există compoziții în care centrul de interes e plasat chiar în mijlocul imaginii.




Linii orizontale şi verticale

Cameramanii amatori tind să depună ceva efort pentru ca linia orizontului să fie perfect pe mijlocul imaginii, ceea ce slăbeşte compoziția divizând-o în două parți egale.

În acord cu regula treimilor, linia orizontului trebuie să fie în treimea de sus sau în cea de jos a ecranului. În acelaşi mod, liniile verticale nu trebuie să împartă imaginea în două părți egale. Este de asemenea recomandat ca liniile dominate să fie „rupte” sau intersectate de alte elemente scenice. O linie verticală poate fi întreruptă de ceva foarte simplu cum ar fi creanga unui copac.

În imaginea alăturată, desi linia orizontului se află în centrul imaginii, este „ruptă” de catargele bărcilor din primul plan care evită astfel divizarea imaginii în două parți.



05. **ECHILIBRUL ÎNTRE TONURI**



Tonul obiectelor într-o scenă determină greutatea acestora. De exemplu, în fața unui fundal mediu obiectele întunecate par mai grele decât cele în nuanțe deschise.

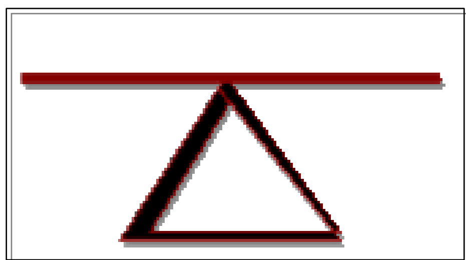
Dacă observați că luminozitatea influențează masa, veți începe să „simțiți” greutatea vizuală a obiectelor într-o scenă şi să căutați echilibrul. Observați în imaginea din drepta echilibrul dintre tonuri.



06. ECHILIBRUL ÎNTRE MASE

La fel ca o cameră care pare descentrată prin plasarea mobilei doar pe una dintre laturi, o imagine trebuie echilibrată pentru a crea un estetism plăcut vederii.

Contrar greutății lor fizice, obiectele mari par mai grele decât cele mici şi atunci putem vorbi despre „greutate psihologică”.



Pentru ajutor, trebuie să vă imaginați o balanță ca punct de referință, în partea de jos centru a fiecărui cadru. Ca să echilibrați imaginea puteți face o panoramare stânga sau dreapta, puteți schimba unghiul camerei sau puteți transfoca înainte sau înapoi pentru a include sau exclude obiecte din scenă.

07. CREAREA SENSURILOR

Această regulă se referă la folosirea unei combinații de elemente scenice pentru crearea unui sens unitar.

Cunoaşteți probabil desenele-test folosite în psihiatrie şi psihanaliză, desene care, aparent lipsite de sensuri, devin imagini abstracte în funcție de pregătirea şi nivelul intelectual al fiecărui subiect (pacient)



testat.

În acelaşi fel, dacă o mare varietate de obiecte apar într-o scenă video, telespectatorul va încerca (fie şi inconştient) să le dea un sens, să deducă motivul pentru care le vede în imagine şi ce reprezintă ele.



El va presupune că toate elementele care compun o imagine nu se află acolo din pură întâmplare. Un bun realizator va şti cum să exploateze această tendinţă umană şi va acorda atenţie tuturor detaliilor incluse în scenă.

Ce ar putea sugera o imagine cum este cea alăturată care deschide o producţie video? Elementele din cadru ar putea fi evidente sau, dimpotrivă, ar putea fi introduse doar pentru a sugera un înţeles subliminal. Criticii de film au dezbătut de nenumărate ori simbolismul şi nivelurile de subconştient ale reprezentărilor din filme realizate de regizori ca Fellini.



În vreme ce regizorul unei producţii dramatice trebuie să fie un maestru în crearea iluziilor şi răspunsurilor emoţionale, realizarea unui documentar sau reportaj tv trebuie să se bazeze înfăţişarea clară a faptelor şi personajelor aşa cum sunt ele. Faptele, evenimentele şi personajele trebuie să vorbească pentru ele însele. Aceasta nu înseamnă însă că trebuie să "ucidem" creativitatea în prezentarea unui subiect. Adesea, prezentarea unui subiect comun într-un mod nou poate dezvălui telespectatorului noi aspecte pe care până acum nu le-a observat sau le-a ignorat.

Concret şi abstract

Pentru a decide spre care dintre cele două laturi să se îndrepte, un realizator de televiziune trebuie să îşi cunoască foarte bine publicul, să îi cunoască pregătirea şi aşteptările. Dacă într-un reportaj de ştiri obiectivul îl constituie prezentarea imaginilor cât mai clar cu putință, într-o producție dramatică imaginile au voie să fie mai abstracte. Chiar este recomandabil să se întâmple aşa pentru că cei mai mulți dintre telespectatori inteligenți preferă să interpreteze ei înşişi imaginile în loc să le fie servite pe tavă toate sensurile.

Aici intervine şi nivelul de educație în înțelegerea ideilor abstracte. De aceea muzica clasică, arta şi literatura nu prea sunt apreciate în producțiile televizuale. Mi mult decât atât, constrângerile economice datorate pieței îi determină pe realizatori să nu îşi permită luxul de a face doar ce le place.

O bună compoziție este în primul rând o comunicare vizuală eficientă şi o comunicare vizuală eficientă survine atunci când realizatorul îşi înțelege perfect telespectatorul şi este capabil să creeze urmărind linia dintre a fi pe deplin concret în exprimare şi a fi atât de abstract astfel încât să permită telespectatorului să îşi facă propriile interpretări. Telespectaotrul nu trebuie însă să piarda mesajul pe care vrea să îl transmită realizatorul programului tv.

Sensuri multiple

Uneori este posibil să avem atât sensuri concrete cât şi sensuri abstracte şi programele de televiziune pot fi realizate în această direcție. Unele filme de animație, de exemplu, pot fi urmărite atât de copii, care se amuză pe seama personajelor desenate, cât şi de adulți care pot descoperi un anume tip de umor, inaccesibil celor mici.

08. FOLOSIREA LINIILOR

Contururile obiectelor dintr-o imagine constau de obicei în linii drepte şi curbe, linii verticale, orizontale sau oblice.

Ochiul uman tinde să parcurgă aceste linii ceea ce permite unui cameraman sau director de imagine să se folosească de liniile obiectelor pentru a conduce atenția telespectatorului către acea parte a ecranului care trebuie subliniată. În special către centrul de interes.



Pe lângă faptul că liniile dintr-o imagine conduc privirea, ele însele pot fi încărcate de semnificații. Liniile drepte şi verticale sugerează demnitate, putere, forță, exteriorizare sau înălțime. Liniile orizontale sugerează stabilitate şi deschidere. Liniile oblice pot oferi o imagine dinamică sau tulburătoare.

Liniile curbe sugerează grație, frumusețe, eleganță, mişcare sau senzualitate. În mod special acest tip de linii reprezintă ghidul privirii către centrul de interes al imaginii.





În contrast cu liniile curbe, cele zimțate arată violența şi distrugerea, iar liniile frânte sugerează discontinuitatea.

09. ÎNCADRAREA SUBIECTULUI CENTRAL



Prin plasarea obiectelor într-un anume contur o imagine poate fi încadrată. Încadrarea unei scene reține privirea în interiorul imaginii şi o fereşte de tot ceea ce poate fi element perturbator pentru deplasarea privirii de pe centrul de interes.

10. PERSPECTIVA VIZUALĂ

Susținerea sau întărirea ideii de bază poate fi făcută prin folosirea eficientă a persperctivelor dintr-o imagine. Poziția camerei video şi distanța focală alterează atât perspectiva reală într-un cadru cât şi distanța aparentă dintre obiecte. Liniile paralele din primul plan pot părea că se unesc în fundal.



Printr-un control cât mai creativ al unor aspecte ca distanța focală şi poziția camerei video se pot realiza compoziții deosebite şi încărcate de sensuri.



11. CULORI ŞI TONURI

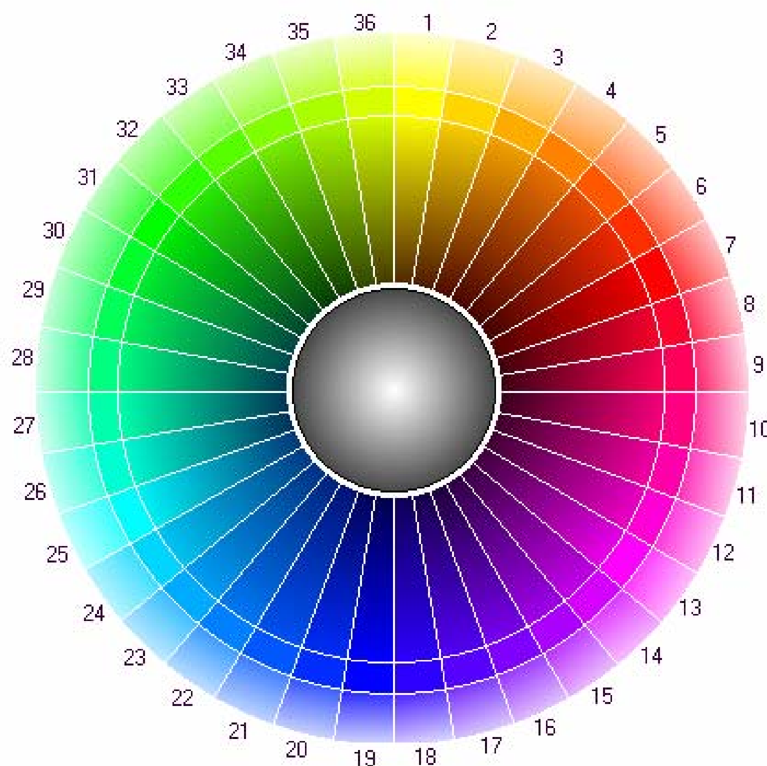
Mesajele vizuale pot fi transmise foarte eficient prin intermediul tonurilor şi al culorilor. O scenă întunecată, cu multe umbre (un dormitor întunecos, o alee în miez de noapte) produce o impresie total diferită de cea oferită de o scenă luminoasă şi colorată (o scenă dintr-un spectacol de varități sau o plajă la miezul zilei).





Predominanța luminii sau a întunericului poartă în sine sensuri psihologice referitor la ceea ce se întâmplă sau se va întâmpla în scena respectivă. În general, culorile tari dau energie compoziției, în vreme ce tonurile calde arată serenitate, armonie şi stabilitate. Preferințele de culoare pot varia în funcție de vârstă, sex şi rasă. Studiile arată că oamenii preferă anumite culori pentru anumite locuri. Roşu şi mov sunt culori destul de populare până în momentul în care vin sa decoreze o bucătărie! La fel, verdele şi albul pot fi atractive dacă nu sunt asociate cu pereții unui salon de spital.

Dacă o culoare este folosită împreună cu complementara ei, atractivitatea pentru această culoare poate creşte atât timp cât complementara nu e mai puternică decât culoarea de bază. Culorile complementare sunt cele aflate în opoziție pe „roata culorilor”.



De multe ori, un realizator va dezechilibra intenționat balanța culorilor pentru a obține un anume efect psihologic. De exemplu, dacă o scenă conține culori primare reci ca verde deschis va avea un alt efect asupra telespctatorului decât o scenă saturată de culori calde ca oranj închis sau grena.

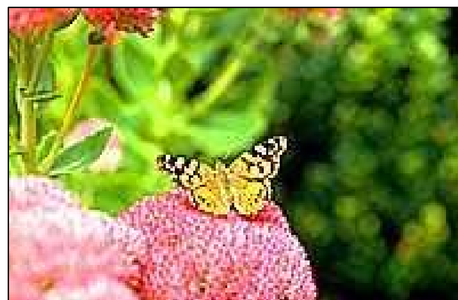
Rețineți că privirea se îndreaptă spre zonele „calde” ale unei imagini, aşa că obiecte galbene, roşii sau portocalii vor fi observate înaintea celor albastre, verzi sau purpurii. Puteți reține atenția asupra centrului de interes prin „colorarea” acestuia în culori calde sau tonuri deschise. Sau ambele variante.

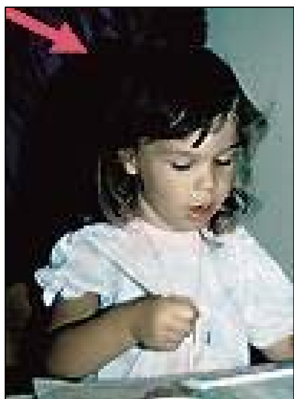


12. EVITAREA CONFUZIILOR

Confuziile tonale apar atunci când obiectele importante dintr-o scenă par a se contopi, pierzându-şi identitatea. Aceasta poate fi şi din cauza sensibilității mici a lentilelor pentru că obiectele au nunațe şi culori asemănătoare.







În fotografia din stânga puteți observa un exemplu tipic de confuzie tonală prin faptul că parul fetiței se confundă cu fundalul întunecat. Rezolvarea problemei se poate face în două feluri: fie adăugăm o lumină de contur în spatele fetiței, fie iluminăm fundalul.

Confuziile de perspectivă apar din cauză că, spre deosebire de privirea umană care este tridimensională, televiziunea este un mediu bidimensional.
Cameramanul poată să îşi facă o idee despre cum va arăta cadrul prin închiderea unui ochi.

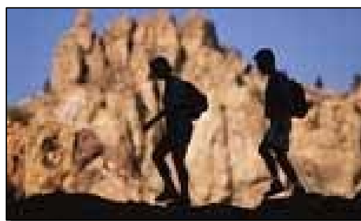


În cel mai fericit caz, o confuzie de perspectivă poate duce la pierderea sensului pentru anumite obiecte din scenă. În cel mai rău caz, imaginea va fi caraghioasă şi absurdă ca în fotografia alăturată.

Deşi un focus selectiv sau folosirea unei lumini de contur poate îmbunătăți problema, cea mai bună soluție este recompunerea cadrului prin schimbarea poziției camerei video sau prin rearanjarea elementelor. În cazul de mai sus doi paşi la stânga sau la dreapta ar fi fost suficienți pentru a evita confuzia.

Confuziile de încadrare apar atunci când subiectul este tăiat de marginile cadrului într-un punct nepotrivit. O imagine laterală a unei maşini dar fără roțile din spate va crea impresia că spatele maşinii atârnă undeva în aer fără un suport vizibil. Un cadru care taie personajul în dreptul genunchilor poate părea de asemenea supărător.

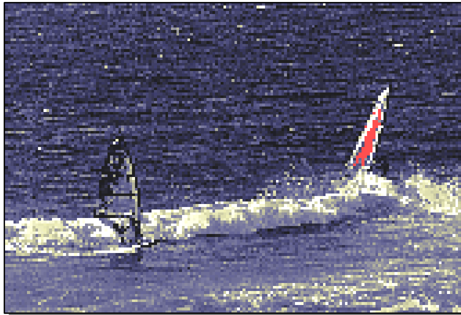




Eliminarea mâinilor şi picioarelor dintr-un cadru pot da rezultate asemănătoare. O femeie îmbrăcată cu o rochie fără umeri şi mâneci poate părea „topless" dacă încadrearea e făcută doar de la umei in sus. Strângerea sau lărgirea cadrului poate rezolva confuzia.

13. NUMĂRUL OBIECTELOR DIN SCENĂ

În general, obiectele principale dintr-o scenă aflate în număr impar dau mai multă forță compoziției decât cele pare.



Observați cum obiectele din imagine divid compoziția. Când un al treilea obiect este adăugat, compoziția se îmbunătățeşte. Dar apariția celui de-al patrulea obiect divide din nou compoziția.





În cazul alăturat sunt două personaje principale, dar compoziția are coeziune pentru că ele se uită unul spre altul. Imaginați-va cât de diferită ar fi scena dacă cele două personaje ar privi spre obiectivul camerei video.



14. ECHILIBRUL COMPLEXITĂȚII ŞI ORDINII

Acest aspect al compoziție poate fi sintetizat prin axioma: „Complexitatea fără ordine produce confuzie, ordinea fără complexitate produce plictiseală”.

Un cadru cu o banană pe un fond gri va crea o experiență vizuală plictisitoare şi inertă. Adăugați câteva mere, câțiva struguri şi un castron colorat şi veți avea o compoziție mult mai interesantă în care banana rămâne în centrul atenției datorită culorii ei.

Peste acest cadru aruncați la întâmplare 50 de banane şi veți obține un talmeş-balmeş vizual. Suficient pentru a constata că cea mai interesantă compoziție este creată de echilibrul dintre ordine şi complexitate.

15. MIŞCARE ŞI SENS



Este foarte important de ştiut şi de arătat de unde vine acțiunea şi încotro se îndreaptă. Mişcarea dintr-o zonă întunecată a scenei spre una luminoasă poate simboliza eliberare fizică şi/sau emoțională.

O mişcare ascendentă – ca simpla ridicare a unui personaj de pe scaun – atrage atenția pentru că sugerează progres şi înaintare. Mişcarea descendentă are adesea conotații opuse – un barbat se prăbuşeşte obosit într-un fotoliu.

Acțiunea care se îndreaptă spre camera video este mai puternică decât acțiunea care se îndepărtează de ea. Mişcarea poate fi a obiectului (personajului) sau a camerei video.

Pentru discuțiile televizate camera video este cea care va face o apropiere prin transfocare de fața vorbitorului pentru a accentua anumite părți ale discursului. Astfel, este mai bine ca după transfocare să tăiem

cadrul pe altă cameră decât să largim încadrarea de la aceeaşi cameră pentru a reveni la un plan mediu.

În acelaşi timp, acțiunea care se desfăşoară de la stânga spre dreapta este mai plăcută privirii decât cea de la dreapta la stânga.



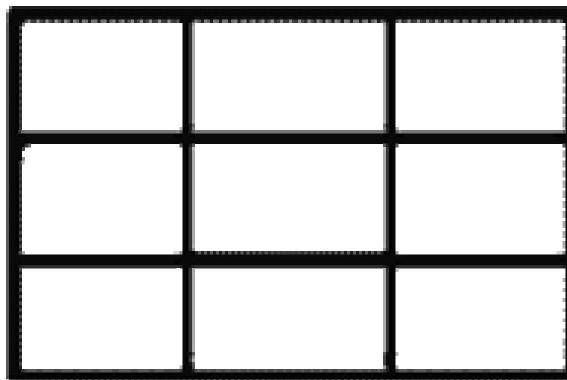


Cel mai captivant tip de mişcare este cel pe diagonală, în special dacă porneşte din colțul din stânga jos şi se termină în dreapta sus. Referitor la acest concept, filmările cu camera înclinată şi sub nivelul subiectului (în unghi olandez) sunt adesea folosite pentru a significa energie şi putere.

PRODUCȚIE TV modul 8
ELEMENTE DE COMPOZIȚIE A IMAGINII (2)

EXEMPLE DE COMPOZIȚII

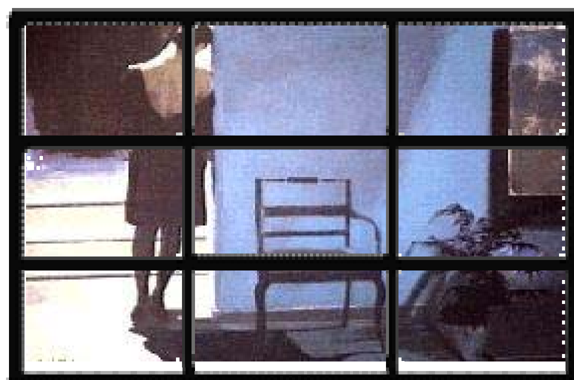
Când veți examina lucrări de artă (sau o bună compoziție video sau cinematografică) veți descoperi adesea că artistul (regizorul sau directorul de imagine) a urmărit **regula treimilor**





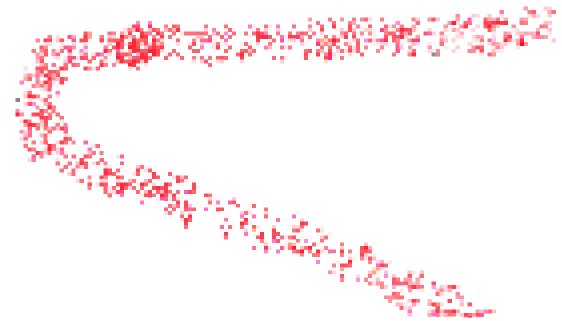


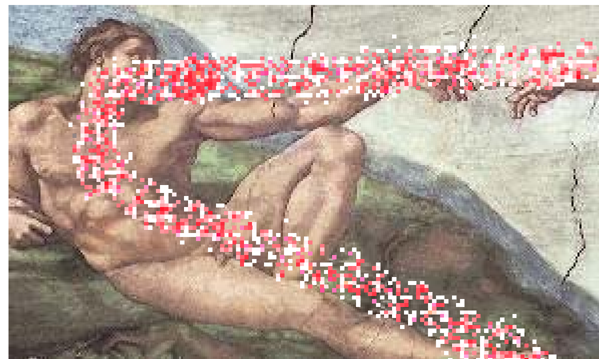




Observați că această celebră pictură din Capela Sixtină de la Vatican are un desen ce conduce ochiul prin toată lucrarea.

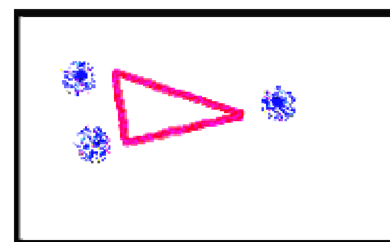


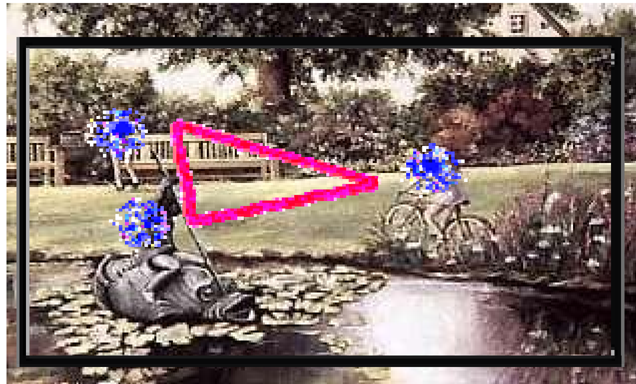




Pictura de mai jos ilustrează două concepte: forța celor trei obiecte din scenă şi unitatea asociată cu modelul geometric (triunghi) creat.









Culoarea poate fi, de asemenea, foarte impresionantă dar şi eficace în a conduce ochiul către centrul de interes

Un bun regizor ştie să direcționeze atenția şi una din cele mai eficiente căi este folosirea luminii.



Datorită mărimii şi dominanței lor, personajele din planul întâi (dreapta) pot să capteze mai repede atenția în defavoarea personajelor din centrul compoziției.



Dar de vreme ce ochiul este obişnuit să urmărească zonele mai luminoase, după o examinare inițială a personajelor din umbră, ne vom îndrepta atenția către femeia şi copilul din centru.





Un cadru primeşte adâncime
dacă palsăm un obiect în planul întâi

Desenele (motivele) sunt interesante şi plăcute vederii. Ideal ar fi ca plasarea lor în scenă să îmbunătățească contextul vizual al subiectului.




Formele şi modelele geometrice adaugă interes şi, de cele mai multe ori, reprezintă linii conducătoare pentru privire.





Două obiecte (sau personaje) pot divide compoziția. Cu excepția cazului în care cele două elemente sunt legate unul de altul printr-o anumită relație sau stare.





Un număr impar de obiecte (sau personaje) în scenă – unu, trei, cinci – au în general un impact mai mare decât numele pare; cel puțin până când numărul total al obiectelor nu depăşeşte şase sau mai multe.





FOLOSIREA UMBRELOR ÎN CREAREA COMPOZIȚIILOR

Fiecare dintre imaginile de mai jos foloseşte umbrele în moduri diferite.

Filtrarea luminii cu ajutorul unor jaluzele verticale creează pe chitară o suprafață plană divizată într-un interesant model.





Aşteptarea momentului potrivit, în acest caz după amiaza târziu, când razeşe soarelui cad într-un unghi oblic, a permis exploatarea la maxim a formei, texturii şi a adâncimii peisajului.

Cu soarele la miezul zilei, aşa cum este în imaginea de jos, efectul ar fi fost nul.

În acest caz, razele solare care cad perpendicular (la orele amiezii) scot în evidență textura vechiului hambar. O lumină difuză sau una care vine din dreapta, de exemplu, ar fi făcut imposibil de remarcat textura.





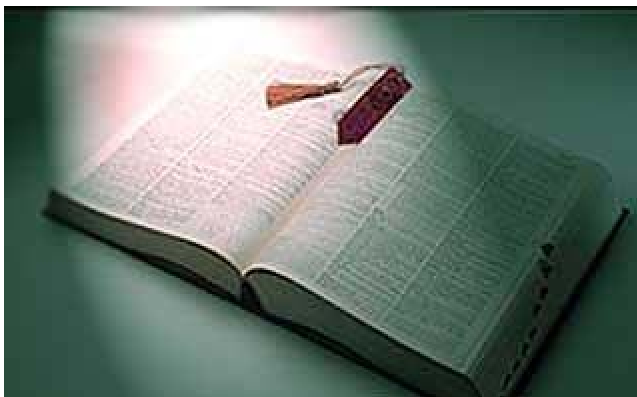
Aici lumina este folosită atât pentru a crea nişte linii de ghidaj spre centrul de interes cât şi pentru a adăuga compoziției un model mai interesant.



Amplasarea camerei în aşa fel încât lumina să fie alături de obiectiv scoate în evidnță adâncimea câmpului de cruci care marchează mormintele veteranilor.

Folosirea corectă a unui spot de lumină şi focalizarea corespunzătoare scot în evidență doar titlul ziarului şi lasă în umbră elementele mai puțin importante.





Un alt tip de spot de lumină are menirea de a da personalitate cărții din imaginea alăturată.

Echilibrul dintre zonele luminoase şi cele cu umbră, dar fără a le transforma pe primele în zone „lăptoase”, iar pe celelalte în zone aproape negre în care detaliile nu se mai văd, implică un bun control al expunerii.

PRODUCȚIE TV – modul 09
MONTAJUL ELEMENTE DE BAZĂ PENTRU REALIZAREA NARAȚIUNII

Termenul de montaj provine din limba franceză şi înseamnă acțiunea de asamblare a părților ce compun un întreg. Englezii spun *cutting* sau *editing*, iar germanii *Schnitt*, de la verbul „a tăia”.

Montajul nu constă însă din simpla juxtapunere a unor fragmente de film. Montajul nu există cu adevărat decât dacă creează un conflict, un şoc între două imagini care să dea dimensiunea producției televizuale.

Planul, fie că este cinematografic sau televizat, este determinat şi de lungime (durată), pe lângă încadratură, compoziție şi mărime. O narațiune cuprinde uneori momente de trăire dramatică mai intensă şi atunci palnurile vor fi mai lungi. În cazul subiectelor care tratează acțiuni, anchete, cadrele vor fi mai scurte. Regulile nu sunt însă rigide şi nu trebuie respectate permanent.

Un plan foarte scurt poate avea, uneori, următoarele consecințe:
- ruperea intenționată a unei continuități (prin folosirea flash-urilor)
- realizarea unui şoc brusc şi neaşteptat
- prevederea unei suite de evenimente.

În unele cazuri cu totul speciale, un plan poate dura chiar minute întregi
- când un persoanj îşi aminteşte mai multe evenimente din viață cuprinse într-un singur plan şi urmează să ia o hotărâre decisivă
- când cadrul filmat se execută cu o mişcare complexă de cameră fapt care transformă panul în secvență (montaj în cadru).

În ambele cazuri, alegerea este determinată de ceea ce vrem să arătăm telespectatorului astfel încât să-i putem transmite una sau mai multe emoții

Forța montajului (Kuleşov) rezultă nu numai din faptul că o scenă împărțită în cadre poate fi prezentată în mod mai viu sau mai realist dar şi din faptul că o succesiune de cadre implică un ansamblu de relații complexe ca idei, durată, mişcare fizică şi formă care, tratate cu abilitate, pot acționa cu o mare forță asupra telespectatorilor. În acest sens, cineastul rus a încercat să înregistreze mersul unei femei pe peliculă, filmând picioarele, mâinile,

ochii şi capul unor femei diferite. Ca rezultat, datorită montajului, s-a obținut impresia mişcării unei singure persoane.

Cadrul de situare

Cadrul de situare este compus dintr-un plan general sau o serie de planuri medii (sau americane) care stabilesc „arhitectura” secvenței – relațiile fizice ale obiectelor şi personajelor. Unii realizatori consideră că este un cadru vital care trebuie pus la începutul secvenței. Dimpotrivă, alții consideră că nu este importantă introducerea în acțiunea secvenței a descrierii precise a locului de desfăşurare.

Prim-planul

Relativa depărtare a spectatorului de acțiune îi afectează acestuia percepția asupra acțiunii. Astfel, prim-planul este cel mai evocativ plan de filmare atât pentru satisfacerea dorinței spectatorului de a vedea în detaliu ceea crede că e important, cât şi pentru aducerea mai aproape a subiecților, crescând impactul acțiunilor şi reacțiilor lor.

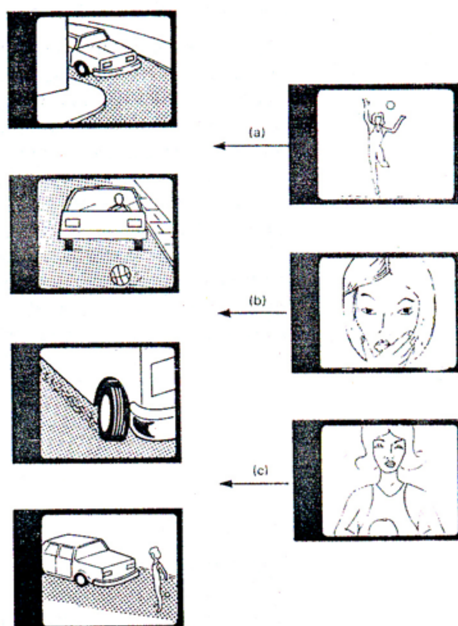
Planul de reacție

Un plan de reacție se referă la filmarea unui personaj care răspunde anumitor acțiuni. Cum acesta nu face parte din acțiunea principală, el poate fi inclus în orice moment, fără a distruge continuitatea acțiunii principale. În acelaşi timp, deoarece se referă doar la fimarea personajelor, planul de reacție poate fi inclus pentru a susține orice tensiune pe care acțiunea principală o poate crea.

Insertul

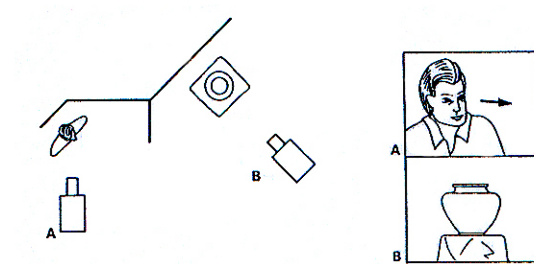
Această funcție se aseamănă foarte mult cu planul de reacție, doar cu deosebirea că se referă mai mult la filmarea obiectelor, a detaliilor şi a gesturilor şi mai puțin a persoanelor (chiar şi în aceste condiții, un plan de reacție poate fi gândit ca un insert). Nu există o durată anume pentru insert şi de obicei nu are sunet sincron.
Insertul poate fi introdus oriunde în desfăşurarea acțiunii atât timp cât există o continuitate a spațiului. Uneori este folosit doar pentru mascarea unor discontinuități ale acțiunii. Aici însă trebuie să existe une anume exercițiu pentru că telespectatorul presupune în subconştientul său că toate cadrele sunt motivate. Dacă, în mijlocul unei acțiuni importante, imaginea se comută pe un detaliu (spre exemplu o urmă de maşină lasată pe pământ), telespectatorul va presupune că acea urmă are o semnificație specială, chiar dacă în momentul apariției nu pare a avea importanță.

Pe de altă parte, inserturile fără motivație pot forța telespectatorul să să examineze textul producției cu scopul descoperirii unor indicii – aceast fapt ducând la angajarea lui în acțiunea prezentată.
Inserturile pot fi folosite pentru comprimarea timpului, controlul ritmului secvenței şi pentru creşterea impactului emoțional al secvenței. (vezi ilustrația)

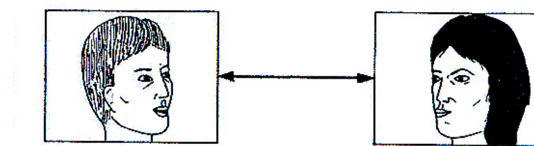


Este foarte important ca inserturile să nu fie folosite în mod arbitrar! Ele trebuie să fie motivate de acțiunea sau ideea centrală a materialului şi trebuie să fie vazute ca parte integrantă a structurii şi mesajului materialului.

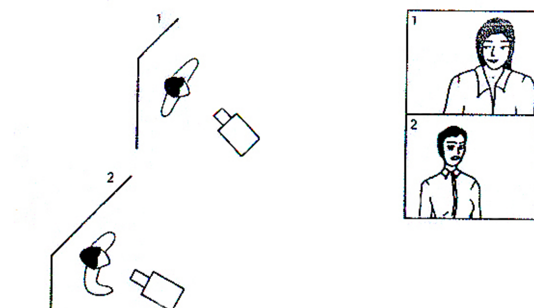
Direcția privirii
Când un personaj priveste în afara cadrului, telespectatorul va presupune că următorul cadru îi va arăta şi lui ceea ce vede personajul. Aceasta va crea o „geografie cinematică" care se extinde în afara ecranului şi pune oamenii şi lucrurile în relație cu acțiunea.
Telespectatorul va presupune că un cadru care urmează privirii personajului este chiar punctul de vedere al personajului respectiv şi atunci trebuie să urmăm o anume regulă: unghiul din care vedem un obiect trebuie să se potrivească unghiului din care priveşte personajul. Această regulă se numeşte „direcția privirii".
Chiar dacă personajul şi obiectul nu se află aproape unul de celălalt, telespectatorul va crede că personajul priveşte spre obiect şi mental poate să plaseze obiectul în aceeaşi încăpere în care se află şi personajul nostru. (vezi ilustrația).



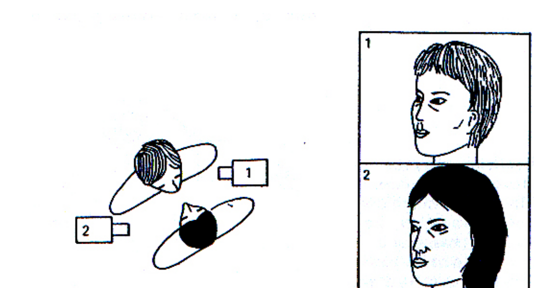
Direcția privirii trebuie respectată şi când este vorba despre două personaje care privesc unul înspre celălat. Unghiul sub care privesc în afara cadrului sugerează că ochii lor se întâlnesc în acelaşi timp. (vezi ilustrația)



Regula trebuie respectată şi în cazul interviurilor în direct când invitatul se află în altă locație pentru a crea impresia că există un dialog real între jurnalist şi intervievat, dialog ce depăşeşte bariera spațiului. (vezi ilustrația)



Trecerea peste axă, în momentul filmării, poate cauza mari probleme la montaj pentru că cele două personaje nu vor mai părea că privesc unul spre celălalt. (vezi ilustrație)



Săritura de cadru

Săritura de cradu poate apărea atunci când doua cadre succesive sunt filmate din aproximativ aceeaşi poziție sau de-a lungul aceleaşi axe. Telespectatorul poate presupune că este vorba de o trecere a timpului pentru că vor fi anumite schimbari în compoziția cadrului. Astfel, telespectatorul poate foarte uşor crede că o parte din acțiune lipseşte şi va avea senzația unei rapide comprimări a timpului.

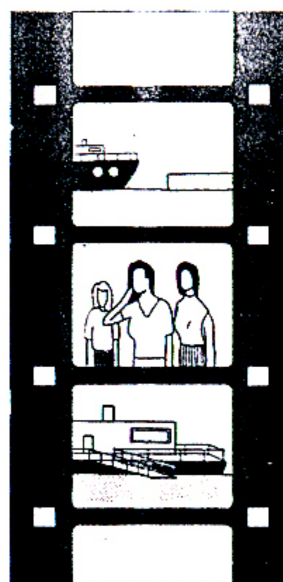
Săriturile de cadru pot fi eficace în montajul unui spot publicitar dar de obicei ele sunt evitate prin simpla introducere a unui insert între două cadre asemănătoare (adică diferența unghiului de filmare este mai mică de 30º).

O săritură de cadru cum este trecerea de la un plan general la un groplan poate fi folosită pentru obținerea unui efect dramatic al acțiunii. Din cauza schimbării fundamentale a proporțiilor cadrului, telespectatorul nu îşi va da seama că video camera a filmat din aceeaşi poziție.

Manipularea timpului

Ca şi în cinematografie, şi în producțiile de televiziune este posibilă manipularea percepției telespectatorului asupra timpului. Cea mai bună metodă este folosirea inserturilor pentru comprimarea timpului real în care se desfăşoară o acțiune.

De exemplu, avem în imagine un vapor care intră în port apoi, în următorul cadru vedem mulțimea de oameni care aşteaptă pe țărm debarcarea pasagerilor pentru ca în al treilea cadru să vedem vaporul deja la chei şi cu pasarela care coboară. Eliminarea lentului proces de acostare va fi acceptată de telespectator. (vezi ilustrația)



VAPORUL INTRĂ ÎN PORT

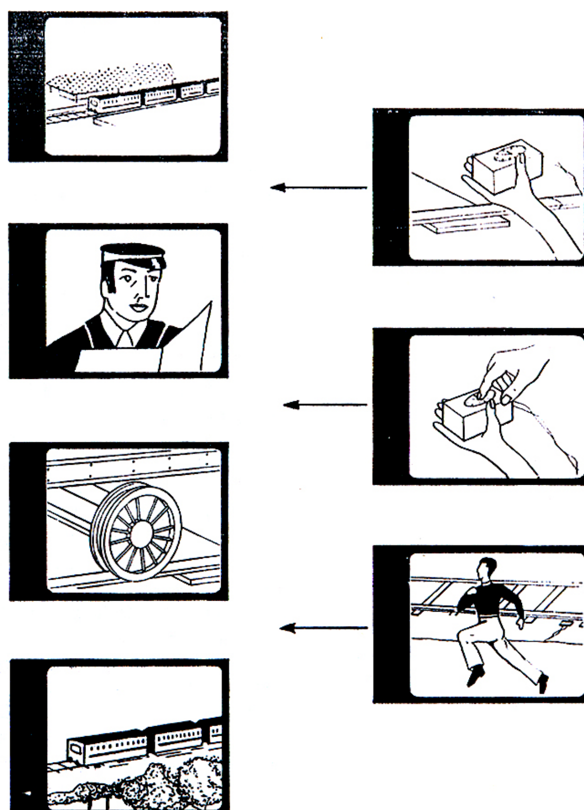
MULȚIMEA AŞTEAPTĂ
COBORÂREA PASAGERILOR

VAPORUL A ACOSTAT
ŞI COBOARĂ PASARELA

Este important de subliniat că taieturile de montaj, fie că elimină surplusul de bandă, fie că introduc inserturi, trebuie să fie relevante pentru acțiune. Altfel pot crea confuzie în rândul telespectatorilor.

Acțiune paralelă
O manipulare a timpului mai sofisticată este crearea unei acțiuni paralele. Dacă montăm un cadru filmat într-o locație, un al doilea cadru filmat în altă locație pentru ca în al treilea să revenim la prima locație, telespectatorul va privi imaginile, acțiunile ca desfăşurându-se simultan.
Acțiunea montată în paralel determină comparații între evenimente sau idei. Telespectatorul va presupune întotdeauna că există o motivație în structura materialului. Dacă în mijlocul unei acțiuni vedem o tăietură spre o altă acțiune ce se desfăşoară în alt spațiu, telespectatorul va crede că există o legătură între cele două acțiuni.
De vreme ce telespectatorul este capabil să urmărească simultan mai multe narațiuni, putem construi prin montaj o complexă şi fascinantă rețea de relații.

Acțiune secvențială
Acțiunea secvențială este şi mai evoluată. Un cadru urmează altuia şi există destule indicii vizuale (continuitatea decorului, a luminii etc.) pentru a sugera că acțiunea decurge continuu într-o progresie lineară şi logică. Acestă metodă oferă un real grad de flexibilitate. (vezi ilustrația)



Montajul acțiunii

Există o multitudine de căi pentru montajul unui material dar trebuie ca monteurul să aibă ceva experiență pentru evitarea unor greşeli. Iată câteva reguli pentru evitarea montajului defectuos:

1. Tăietura în mijlocul mişcării de transfocare (zoom) şi lipirea unui cadru fix va crea discomfort vizual pentru telespectator. Un disolve lent între cele două cadre poate fi cea mia bună alegere dacă mişcarea de transfocare nu s-a încheiat.
2. Trecerea prin tăietură simplă (cut) de la un cadru în mişcare la un cadru fix trebuie evitată dacă mişcarea de cameră din primul cadru nu s-a terminat sau folosim din nou un disolve pentru „îndulcirea” tranziției.
3. Cadrele şi unghiurile de filmare nemotivate slăbesc puterea mesajului pe care trebuie să îl transmită producția de televiziune. Telespectatorul va da un sens fiecărui cadru chiar dacă un cadru a fost inclus în montaj pentru a corecta unele erori de continuitate. Un plan ansamblu în mijlocul unei scene romantice intime sau un grosplan în mijlocul unei scene de acțiune dinamică vor apărea cel puțin stranii dacă nu sunt motivate la un moment dat de acțiunea materialului.




Montajul pe acțiune arată ceea ce telespectatorul vrea să vadă şi oferă o tranziție naturală între cadre. În cazul de mai sus, când personajul se uită spre uşă, tăiem şi introducem cadrul în care fata cu pizza intră pe uşă.

L-cut

Montajul în „L” este o tehnică din ce în ce mai des folosită în producțiile televizuale şi presupune eliminarea tăieturii simple. Să presupunem că avem un subiect în care, la un moment dat, introducem un sincron. După 10-15 secunde, inserăm imagini peste sincron (vocea intervievatului continuă să se audă), dar vom avea grijă ca atunci când se va auzi din nou vocea naratorului să nu avem o altă schimbare de cadru



Iată câteva sugestii şi reguli (făcute bineînțeles pentru a fi încălcate!)

1. Săriturile de cadru pot fi evitate atât prin filmarea din diferite unghiuri cât şi prin introducerea inserturilor şi/sau planurilor de reacție pentru acoperirea săriturilor.
2. Direcția privirii determină arhitectura scenei. Telespectatorul va presupune ca privirea personajului spre exteriorul cadrului îi va arăta şi lui (telespectatorului) ce vede personajul. Acest fapt poate fi folosit ca un avantaj.
3. Telespectatorul va considera motivate toate inserturile pe care le vede. În lipsa inserturilor, telespectatorul va examina textul materialului cautând indicii care să îi dezvaluie semnificația cadrului. Astfel telespectatorul este forțat să se implice mai mult, ceea ce este un avantaj pentru relaizator.
4. Planurile de reacție se aseamănă foarte mult cu inserturile, dar pot purta o încărcătură emoțională mult mai mare deaorece arată răspunsul unei ființe umane la o anumită acțiune.
5. Acțiuni paralele. Ca şi în film, producțiile de televiziune pot apela la această tehnică de prezentare a unui subiect pentru a-l face cât mai atractiv. Acțiunile montate în paralel duc la compararea ideilor sau cel puțin sugerează anumite legături între acțiuni.
6. Montajul acțiuni sevențiale trebuie exersat cu mare grijă, in special în ceea ce priveşte observarea continuității.
7. Foarte importantă este determinarea şi supravegherea axelor de desfăşurare a acțiunii. O schimbare în axă poate face extrem de dificil de montat o secvență, dacă nu cumva chiar imposibil.

SUNETUL

În producțiile de televiziune obişnuite (nu cele dramatice gen „tele-play” sau „telenovelă”) montajul sunetului nu ridică probleme deosebite deoarece camerele video preiau, odată cu imaginea şi sunetul. Rămâne doar profesionalismul realizatorului şi al monteurului de a combina diversele posibilități pentru obținerea unui efect cât mai mare.

Ambianță
Vorbim despre ambianță atunci cân la montaj lăsăm sunetul original fără alt comentariu sau ilustrație muzicală. O ambianță bine aleasă poate valora cât o mie de cuvinte. De exemplu, un material despre o demonstrație de protest va avea inclusă în montaj cel puțin o ambianță în care vom auzi lozincile protestatarilor.

Sincron
Sincronul apare atunci când vedem un personaj în timp ce vorbeşte, de aceea în argoul jurnalistic i se mai spune şi „cap vorbitor". Exemplul cel mai cunoscut este interviul pe care nu suntem obligați să îl introducem integral în montaj. Vom folosi doar anumite pasaje sau îl vom fragmenta în „sincroane" care vor susține sau combate tema prezentată în material.

Voice-over
„Vocea peste" reprezintă lectura textului scris. Este introdusă spre finalul procesului de montaj, înainte de ilustrarea materialului cu muzică şi titrarea lui cu burtiere şi alte elemente grafice. În acest caz, imaginile deja montate se vor derula pe un monitor în fața celui care citeşte pentru ca acesta să îşi poată modula vocea în funcție de mesajul materialului.

Ilustrație muzicală
Ilustrația muzicală poate fi introdusă în mai toate producțiile televizate, chiar şi la ştiri (cu scopul vădit de a creşte dramatismul unui subiect sau, dimpotrivă, de a descreți frunțile în cazul unei „soft-news"). Ilustrația muzicală trebuie foarte bine aleasă, trebuie să se portrivească cu subiectul prezentat şi, dacă este posibil, să fie originală (compusă special pentru materialul în cauză). În acelaşi timp nu trebuie să obosească telespectatorul ci doar să-i creeze anumite stări şi trăiri.

PRODUCȚIE TV – modul 10
PRODUCȚIILE DE TELEVIZIUNE ÎN AFARA STUDIOULUI ŞI TRANSMISIUNILE ÎN DIRECT

Autorii unui manual american de Producție TV l-au parafrazat pe Shakespeare care spunea ca "întreaga lume este o scenă" şi au concluzionat ca astăzi întraga lume este un studiou de televiziune!

Nu toate evenimentele pe care vrem să le difuzăm pot fi aduse în studioul de televiziune aşa că vom încerca să ducem studioul în mijlocul evenimentului cu ajutorul aşa numitelor "*care de reportaj*". Meciurile sportive, şedințe importante ale Parlamentului sau parade militare au loc în anumite locații de unde televiziunile vor transmite secvențe sau chiar evenimetul în întregime. Mai sunt de asemenea o mulțime de alte situații pentru care producătorul sau regizorul trebuie să decidă dacă vor fi înregistrate în studio sau *în locație*.

Spoturi publicitare, emisiuni de divertisment sau programe educaționale din diferite domenii pot duce la alegerea unei locații exterioare în locul studioului de televiziune. Producătorul trebuie să cântărească avantajele şi dezavantajele atât din perspectivă creativă cât şi din perspectivă tehnică.

AVANTAJE

Un prim set de avantaje este acela că transmiterea în direct sau înregistrarea dintr-o locație oferă realism, detaliu şi atmosferă care adesea sunt imposibil de recreat într-un studiou oricât de bine ar fi echipat acesta. Cum ar arăta Piața Universității recreată într-un studiou pentru filmarea unui spot publicitar? Un alt avantaj este acela că nu mai avem nevoie de concepție şi realizare de decoruri excepție făcând aici mici retuşuri solicitate de scenariu. Mai mult decât atât, cei mai mulți actori (în special neprofesionişti) şi invitați se simt mult mai confortabil în mediul lor obişnuit. Nu trebuie să îi uităm pe telespectatori care aşteaptă cât mai mult realism şi autenticitate de la producțiile de televiziune, fie că sunt ele ştiri, documentare, emisiuni de divertisment sau programe sportive.

DEZAVANTAJE

În opoziție cu cele arătate mi sus, trebuie să fim conştienți că un studio este mai sigur, mai confortabil şi mai bine echipat pentru realizarea unui program tv. Oferă un control maxim asupra tuturor aspectelor producției:

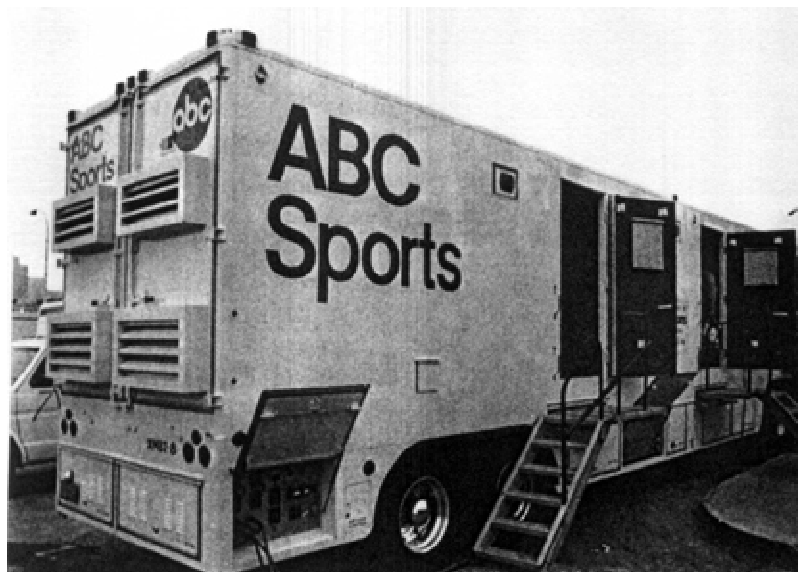
este izolat fonic, protejat împotriva capriciilor vremii şi are tot echipamentul necesar, sursele electrice şi spațiul fizic pentru realizarea unui program tv. Studioul are încălzire sau aer condiționat, grupuri sanitare, cabine de machiaj, telefoane şi alte facilități de care nu dispunem totdeauna într-o locație exterioară. Chiar dacă producția este foarte meticulos planificată, pot apărea uneori probleme incontrolabile ca vremea proastă, zgomotul şi alte impedimente despre care nu aflăm decât în momentul în care se produc.

CARUL DE REPORTAJ

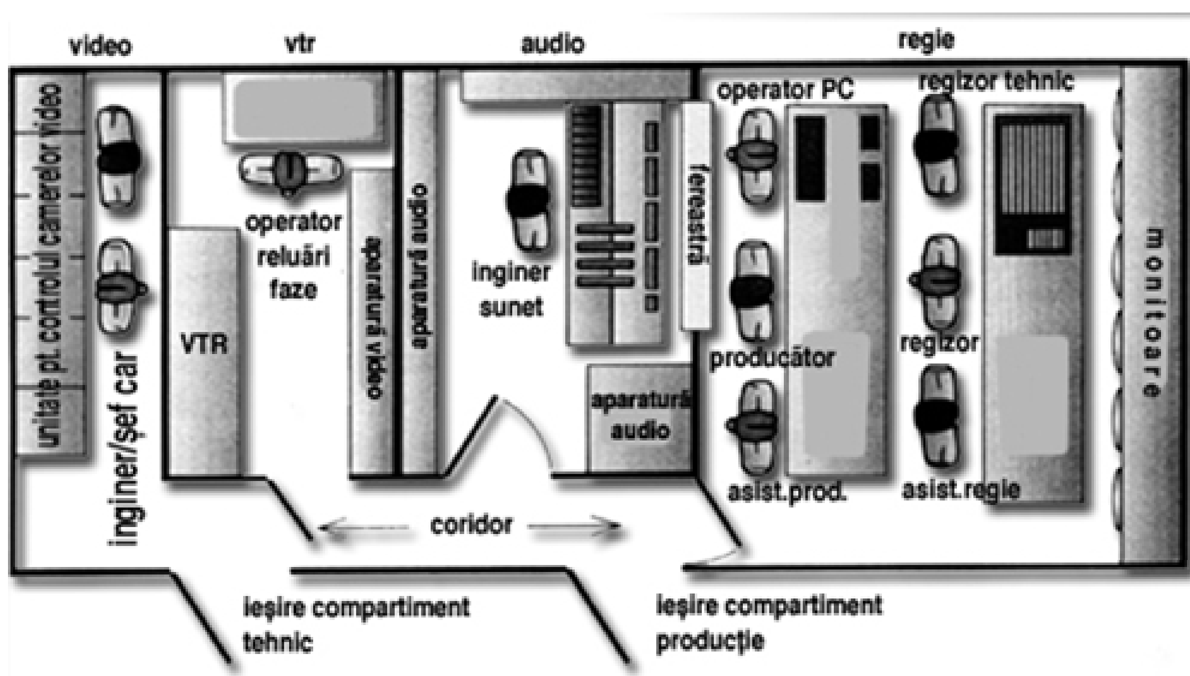
Acesta foloseşte mai mult decât o cameră video şi oferă regizorului posibilitatea de a comuta imaginea de la două sau mai multe camere, fie că producția este transmisă în direct, fie ca e înregistrată. Unele producții realizate cu ajutorul carelor de reportaj sunt atât de complexe încât pot fi transmise în direct fără intervenția studioului central doar cu coordonarea acestuia din urmă. În alte cazuri producția este înregistrată pe bucăți şi mai apoi montată înainte de a fi difuzată. Deşi echipa unui car tv funcționează în mod asemănător cu cea dintr-un studio, trebuie să avem în vedere anumite probleme specifice.

Structura unui car tv

Acesta trebuie să fie destul de mare pentru a transporta întregul echipament necesar producției şi pentru a servi drept centru de comandă în timpul producției. În general carele de reportaj sunt amenajate în interiorul unor camioane care pot avea până la 12 metri lungime şi care conțin o regie complet echipată alături de cabine de sunet şi control tehnic.



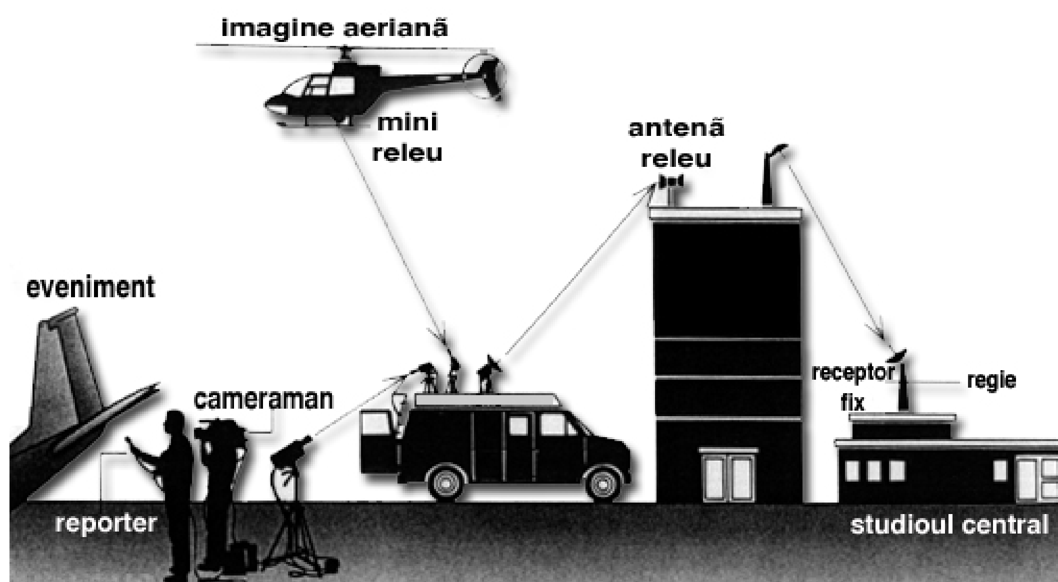
Comunicațiile Toate comunicațiile pe care le întâlnim într-un studio sunt copiate şi în cazul carului de reportaj. Cablurile care leagă camerele video de car nu doar transportă semnalul video ci şi semnalul *intercom* pentru operatori care aud în căşti indicațiile regizorului.
Sisteme intercom suplimentare sunt disponibile şi pentru regizorii de platou şi alți membri ai echipei tehnice. Comentatorii, moderatorii sau realizatorii aflați în fața camerelor au la rândul lor căşti prin care producătorii le comunică orice situație nou apărută în timpul înregistrării sau al transmisiei în direct.
Stațiile de emisie recepție sunt foarte utile atunci când una sau mai multe camere se află la distanță mare de car, iar cablurile nu pot fi instalate.
Liniile telefonice reprezintă o altă legătură foarte importantă în special atunci când carul tv furnizează studioului central un program în direct.



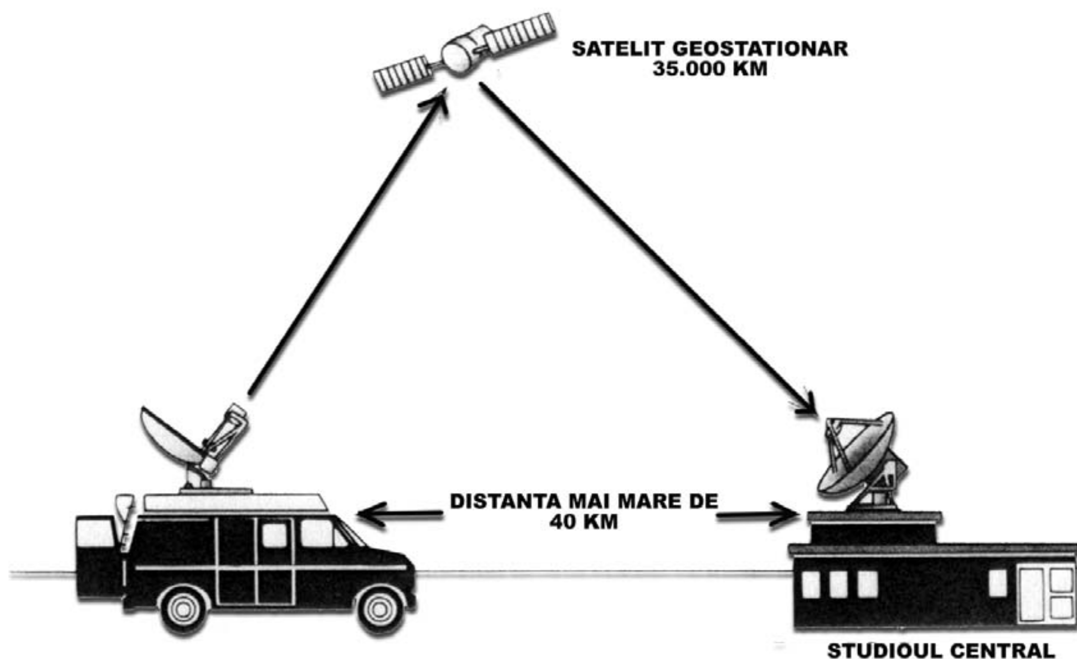
Regia Zona cabinei de regie dintr-un car tv este replica în miniatură a regiei dintr-un studiou obişnuit. Are un perete cu monitoare pentru fiecare cameră şi sursă video precum şi un mixer (switcher) care permite regizorului să comute de pe o imagine pe alta.

Carele de reportaj mari au regia suficient de îcăpătoare pentru ca înăuntrul ei să stea regizorul artistic, regizorul tehnic, asistentul de regie si imediat in spatele lor producătorul, asistentul acestuia şi operatorul PC.
De obicei, sunetistul stă într-o zonă alăturată dar separată de prima printr-un geam izolat care îi permite să monitorizeze şi să corecteze semnalul audio, fără a-i deranja pe ceilalți.
Urmează zona unde sunt supravegheate toate operațiunile tehnice de la înregistrarea pe bandă până la corecția parametrilor de la camerele video care se face de către inginerul şef de car (luminozitate, contrast, balans de alb, balans de negru, sharf etc).

Facilități pentru transmisie În cazul în care producția este difuzată în direct, carul tv trebuie să fie echipat pentru a trimite semnalul video şi audio spre studioul central prin două metode: terestru (prin lanț de relee) sau via satelit.



Transmisia terestră se face cu ajutorul releelor pentru microunde, iar echipamentul a fost atât de miniaturizat încât poate încăpea chiar într-un autoturism break. În cazul transmisiei terestre putem întâlni două cazuri: transmisia de la car la studioul central şi transmisia de la camera video la carul de reprotaj.



Transmisia via satelit presupune ca echipamentul carului de reportaj să includă o antenă parabolică prin care semnalul este "ridicat" la satelit de unde studioul central îl poate recepționa. Acest tip de transmisie este folosit în cazul programelor internaționale sau atunci când zona respectivă nu permite folosirea lanțului de relee. Este mult mai scumpă dar oferă o autonomie mai mare.



Car de reportaj echipat pentru transmisie via satelit

Folosirea camerelor video Operatorul nu lucrează de capul lui, ci aude în cască indicațiile regizorului, iar un bec roşu de pe cameră (tally light) indică momentul în care imaginea captată de o anume cameră este “on air”.
Poziționarea camerelor video este cel mai adesea dictată de locația aleasă care ne obligă să alegem locuri neconfortabile pentru operator sau chiar periculoase. Vom întâlni situații în care trebuie să suspendăm o cameră în vârful unei macarale pentru a avea o imagine de ansamblu asupra unui concert care are loc într-o piață sau într-un parc sau situații în care vom înghesui camera şi operatorul într-un colț de scenă fără a deranja spectatorii sau actorii în timpul filmării.
În cele mai multe producții camerele video sunt montate pe stative portabile dar trebuie să avem grijă ca aceste stative să fie la rândul lor fixate pe platforme mai înalte pentru ca mulțimea spectatorilor sau a participanților la eveniment să nu obtureze la un moment dat imaginea.
Regizorul poate alege şi un număr de camere portabile care au o libertate de mişcare mai mare şi pot lua imagini din mai multe unghiuri decât camerele fixe.
Mai avem şi situații speciale în care producția solicită prezența unor cărucioare pentru travelling sau a unor mecanisme mai complexe ca *steady* (stabilizator pentru camerele portabile) sau *dolly* (macara mai mică montată pe cărucior de travelling). Toate acestea necesită spațiu de transport şi personal suplimentar pentru mânuire.

Audio O transmisie live poate solicita folosirea a mai mult de 10 microfoane aşa că echipamentul de sunet din carul de reportaj trebuie să includă un pupitru cu suficiente căi, fiecare cu posibilitate de corecție separată. La acesta se adaugă microfoanele (obişnuite, lavaliere, direcționale sau de ambianță), cabluri, emițătoare şi receptoare, MD player, casetofon, CD player şi computer cu placă audio.

Lumini Iluminarea pentru producția în afara studioului variază în funcție de fiecare situație în parte. Uneori echipa trebuie să asigure toată lumina necesară, caz în care trebuie avută în vedere planificarea unui al doilea camion care să transporte echipamentul necesar spre locația aleasă.
Alteori televiziunea transmite anumite evenimente, cum sunt cele sportive, pentru care va folosi lumina naturală sau cea furnizată de instalația stadionului sau a sălii.
La fel, pentru transmisia unui concert sau a unei piese de teatru cu spectatori, echipa va trebui să folosească lumina existentă. În acest caz trebuie să existe o coordonare strânsă între inginerul de lumini al carului şi

cel care realizeaza lumina pentru spectacol pentru a fi sigur că există suficientă lumină pentru camerele video.

PLANIFICAREA PREPRODUCȚIEI

Etapa este deosebit de importantă pentru că nimeni din echipă nu mai poate fugi la magazie să ia o clemă de prins reflectorul sau un cablu mai lung pentru microfon.

În primul rând trebuie să ştim ce fel de eveniment este: incontrolabil, care are loc cu sau fără prezența televiziunii (competiții sportive, parăzi militare, demonstrații) sau controlabil, realizat special pentru televiziune (programe de divertisment, emisiuni magazin, concursuri) dar şi pentru publicul prezent la fața locului.

Contacte locale Întotdeauna stabiliți contacte locale şi persoane de legătură care vă pot ajuta în rezolvarea anumitor detalii legate de locație. Alte contacte utile sunt societățile de electricitate, de apa-canal şi de salubritate.

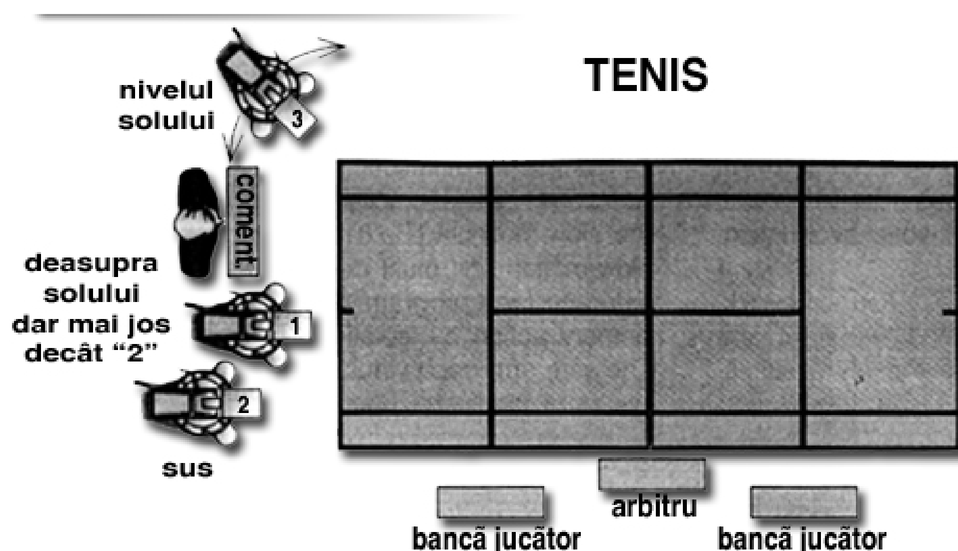
Acces Stabiliți dacă aveți nevoie de acces la locul filmării în afara orelor de program obişnuite (săli, stadioane etc) pentru a nu fi puşi în situația de a veni la ora 04:00 cu echipa pentru instalarea echipamentului şi să gasiți porțile închise.

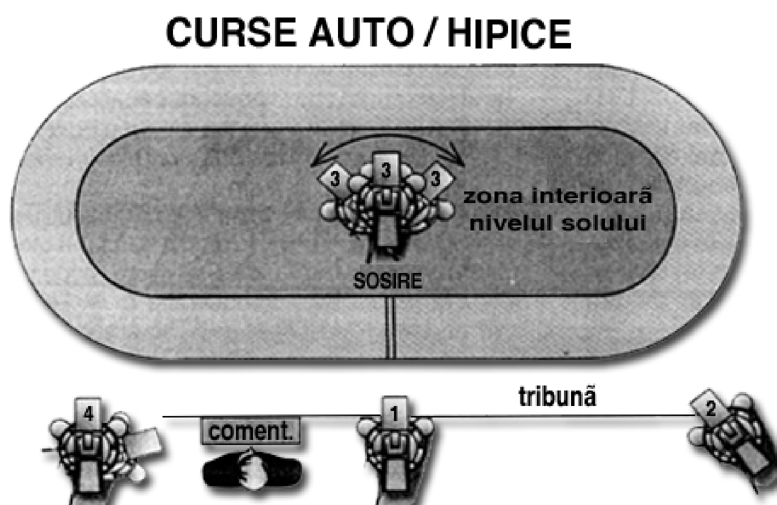
Autorizații În oraşe veți avea nevoie de permise speciale de la poliție sau municipalitate pentru parcarea vehiculelor sau pentru filmarea în spațiile publice. Obțineți toate autorizațiile necesare înaintea stabilirii programului de producție şi aranjați cu poliția locală, dacă este cazul, să interzică accesul trecătorilor şau maşinilor în zona şi să devieze traficul.

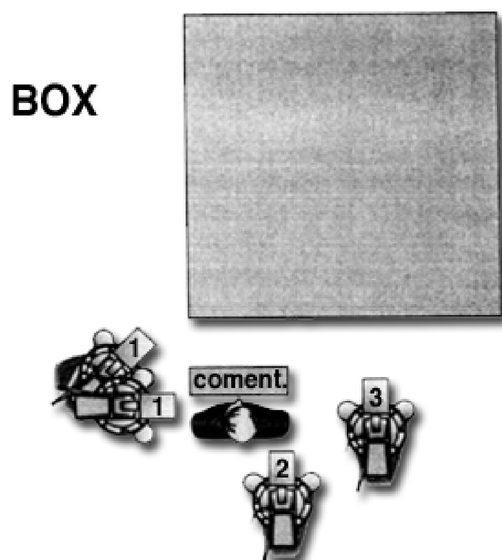
Poziționarea camerelor Regizorul trebuie să ştie câte camere video are la dispoziție precum şi poziția lor aproximativă. În producțiile cu mai multe camere video acestea trebuie amplasate în cele mai bune poziții pentru a surprinde acținea din cele

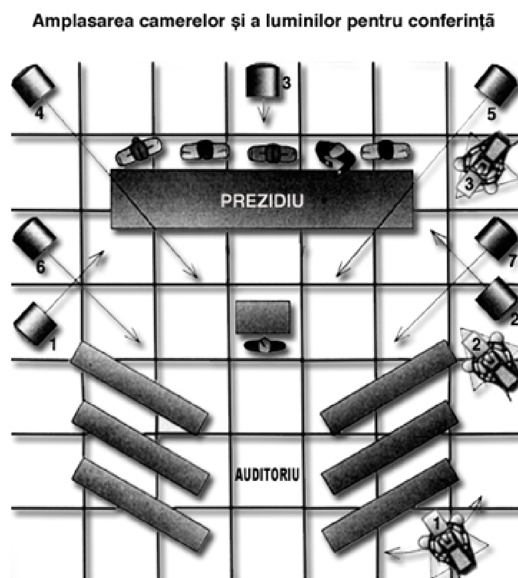
mai variate perspective: unele la distanță şi la înălțime pentru imaginile de ansamblu, în vreme ce altele vor fi lângă scenă sau acțiune pentru planurile apropiate şi de detaliu. Trebuie să aveți în vedere şi direcția pe care se desfăşoară acțiunea pentru amplasarea camerelor de o singură parte a axei. În funcție de distanța cameră-subiect şi de planurile stabilite, veți alege şi obiectivele şi lentilele pentru camere.

Câteva exemple de amplasare a camerelor video pentru transmisii sportive:









Traseul cablurilor Camerele video sunt legate de car prin cabluri sau prin emiţătoare cu microunde. În primul caz, pentru că lungimea unui singur cablu poate ajunge la câteva sute de metri, trebuie planificat întreg traseul de fire de la car la camerele aflate în poziţie pentru a nu împiedica desfăşurarea evenimentului, pentru a nu interfera cu alte echipamente, pentru a nu stânjeni spectatorii. De asemenea cablurile tv trebuie să fie la o oarecare distanţă de liniile electrice care pot genera perturbări şi alte probleme tehnice serioase. Aceleaşi regui se aplică şi în cazul cablurilor audio sau de alimentare a luminilor proprii.

Sunetul Aici trebuie să răspundem la patru întrebări: (1) Ce sunete trebuie captate? (2) Poate să apară microfonul în imagine? (3) Ce probleme ar putea apărea (arene sportive cu ecou mare, mulţime participantă la o adunare etc)? (4) Putem ajunge la o înţelegere cu cei care asigură sonorizarea evenimentului pentru preluarea directă a sunetului? Pe lângă vocea prezentatorului, a moderatorului sau a participanţilor la eveniment vom avea nevoie şi de un sunet de ambianţă dar trebuie să evităm

amplasarea microfoanelor prea aproape de un anumit grup de oameni.

Electricitate Şeful de car are sarcina să estimeze câtă energie are nevoie echipamentul pentru funcționarea corespunzătoare şi pentru transmisie. În cazul în care locația nu poate furniza puterea necesară, trebuie să ia legătura cu societatea de electricitate pentru suplimentarea puterii.

Comunicații Toate sistemele de comunicații folosite în mod normal într-un studiou trebuie să fie regăsite şi în carul de reportaj. Aceasta înseamnă că vom avea intercom între membrii echipei, linii telefonice obişnuite sau în sistem celular, precum şi transmisia programului în sine, atât video cât audio. Fie că e vorba de emisie terestră sau via satelit televiziunile obişnuiesc să închirieze cel puțin două linii, dintre care una principală, iar celelalte de rezervă.

Securitate Aici este vorba despre securitatea echipamentului care poate rămâne afară toată ziua sau chiar peste noapte. Controlul mulțimii de spectatori la un concert de exemplu poate constitui o problemă, iar producătorul trebuie să ştie dacă trebuie să angajeze o firmă specializată de pază. În unele cazuri membrii echipei vor avea nevoie de legitimații de intrare pentru care responsabilul de locație trebuie să comunice din timp numărul necesar (şi eventual numele şi funcția fiecărui membru al echipei).

Alte probleme Fiecare producție ridică probleme aparte, iar unele din punctele care trebuie rezolvate în faza de preproducție se referă la cazare şi masa, la transport sau la construirea diferitelor elemente de decor sau a platformelor pentru camerele video şi pentru lumini.

Şedința de producție În timpul acesteia principalii membrii ai echipei de producție discută despre problemele care pot apărea şi despre rezolvările lor. Producătorul şi/sau regizorul verifică punct cu punct necesarul pentru fiecare sector al producției şi întocmesc planul final al producției.

Instalare Imediat după sosirea camionului la locul acțiunii are loc parcarea lui, stabilizarea si alimentarea cu energie. Camerele şi echipamentele audio sunt despachetate din lăzile speciale şi fixate la locurile alese, iar reflectoarele sunt fixate si aranjate pe stative sau schele. După instalarea întregii aparaturi (inclusiv conectarea ei la car) echipa tehnică trece la verificări (repetiție tehnică).

Repetiții Producțiile controlate pot trece fără probleme prin faza repetițiilor supravegheate de regizor şi producător. Pentru celelalte evenimente fără posibilitate de repetiții regizorul poate trece în revistă responsabilitățile fiecărui membru al echipei pe baza unui format preexistent sau a planului de producție.

PRODUCȚIA

Deşi producțiile în afara studioului nu diferă foarte mult de cele care au loc în studio, vom întîâlni anumite probleme. De exemplu înregistrarea într-o încăpere mică cu mai multe reflectoare va duce la creşterea temperaturii, echipa fiind nevoită să oprească filmarea, să stingă luminile şi să aştepte până ce încăperea respectivă se mai răcoreşte.

O transmisie în direct oferă însă o doză mare de emoție şi adrenalină care nu se transformă într-un dezastru dacă totul a fost planificat în cele mai mici detalii. Regizorul trebuie să aibă o maximă concentrare asupra imaginii şi sunetului şi să se bazeze pe ajutorul asistentului de regie şi al producătorului, aflați în legătură telefonică cu studioul central.

Principalele etape ale unei transmisii în direct:

1. înainte de ora intrării în emisie, asistentul de regie stabileşte legătura cu studioul central după ceasul căruia sincronizează ceasul din car
2. durata fiecărui segment al programului şi coordonarea tuturor operațiilor este verificată de două ori
3. cu aproximativ un minut înainte de intrarea în emisie asistentul atenționează regia carului; regizorul artistic comandă regizorului tehnic să comute pe primul cadru al transmisiei

4. la 10 secunde înainte, asistentul repetă numărătoarea inversă transmisă de asistentul de la studioul central
5. asistentul aude î telefon comanda “pleacă” în timp ce monitorul din car arată comutarea de pe imaginea difuzată de studioul central pe primul cadru al transmisiei care de acum inainte este în direct
6. în timpul emisiei asistentul coordonează toate pauzele publicitare şi inserturile video transmise de centru, precum şi numărătoarea pentru ieşirea din emisie.

POSTPRODUCȚIA

După ieşirea din emisie, echipa trebuie să adune aparatura, să o împacheteze şi să se reîntoarcă la studioul central. Responsabilii fiecărui compartiment tehnic (video, audio şi lumini) trebuie să verifice cu lista în mână şi să numere fiecare cablu, micoron, carcă, reflector sau orice alt obiect mic care poate fi uitat.

Înainte de a părăsi locația, producătorul, regizorul sau şeful de car trebuie să verifice cu reprezentatul local sau persoana de contact daca toate aspectele administrative au fost soluționate, dacă mai trebuie achitată vreo factură sau platit vreun colaborator local.

Poate părea evident dar o echipă care lasă locația la fel de curată cum a găsit-o, care se poartă frumos şi care este cooperantă cu reprezentanții locali, va avea totdeauna uşa deschisă pentru o altă producție în aceeaşi locație sau în acelaşi oraş.

BIBLIOGRAFIE

- *** jurnalele de ştiri ale principalelor televiziuni româneşti şi străine
- Bălăşescu, Mădălina – MANUAL DE PRODUCȚIE DE TELEVIZIUNE, Editura Polirom, Iaşi, 2003
- Bertrand, Jean Claude (coord.), O INTRODUCERE ÎN PRESA SCRISĂ ŞI VORBITĂ, Editura Polirom, Iaşi, 2001
- Bucheru, Ion, FENOMENUL TELEVIZIUNE. LIMBAJUL IMAGINII, PUBLICISTICĂ, PRODUCȚIE, PROGRAMARE, Editura Fundației "România de Mâine", Bucureşti, 1997
- Coman, Mihai (coord.), MANUAL DE JURNALISM (vol. 1 şi 2), Editura Polirom, Iaşi, 1998
- Grosu Popescu, Eugenia, JURNALISM TV – SPECIFICUL TELEGENIC, Editura Teora, Bucureşti, 1998
- Hartley, John, DISCURSUL ŞTIRILOR, Editura Polirom, Iaşi, 1998
- Ionică, Lucian, DICȚIONAR EXPLICATIV DE TELEVIZIUNE ENGLEZ-ROMÂN, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004
- Marinescu, Paul (coord.), MANAGEMENTUL INSTITUTIILOR DE PRESĂ DIN ROMÂNIA, Editura Polirom, Iaşi, 1998
- Popescu, Cristian Florin, DICȚIONAR EXPLICATIV DE JURNALISM, RELAȚII PUBLICE ŞI PUBLICITATE, Editura Tritonic, Bucureşti, 2005
- Randall, David, JURNALISTUL UNIVERSAL, Editura Polirom, Iaşi, 1998
- Silverstone, Roger, TELEVIZIUNEA ÎN VIAȚA COTIDIANĂ, Editura Polirom, Iaşi, 2000
- Wurtzel, Alan and Rosenbaum, John, TELEVISION PRODUCTION, 4th. Ed., 1995
- Zeca-Buzura, Daniela, JURNALISMUL DE TELEVIZIUNE, Eitura Polirom, Iaşi, 2005